e mais: Trocas e devoluções • Idéias dos funcionários • Obesidade e funcionais

Pela Saúde do cliente e do negócio

UMA PUBLICAÇÃO DO GRUPO LUND • ANO 39 • Nº 9 • SETEMBRO 2008

Supermercado Moderno

WWW.SM.COM.BR

Awards 2008

Os Melhores do Varejo e da Indústria

CARTA AO LEITOR

VALDIR ORSETTI
editor emérito
valdir@lund.com.br

INTERAGIR COM CLIENTES É ESSENCIAL!

O cliente mudou. Agora, ele se sente no comando. Encontrar o que procura pelo preço desejado não é mais suficiente. Na era da informação, o consumidor não se contenta em observar o mundo ao seu redor. Ele busca interagir com tudo e de todas as formas possíveis.

Pesquisas realizadas pela *Significa*, agência especializada em atitude de marca, revelam:

> Você pode fazer com que a marca da sua empresa interaja com o público

• 18% da verba de comunicação das maiores empresas e anunciantes do Brasil é dedicada a ações de atitude, ou seja, a projetos de interesse comum. Atitude é toda interação de uma marca com o público, principalmente por patrocínios e parcerias em projetos sociais, culturais, ambientais, esportivos, de comportamento e entretenimento.

• Para 48% dos entrevistados, as ações educacionais desenvolvidas por empresas são as mais interessantes, seguidas por ações ambientais, citadas por 18%. Os benefícios que a ação traz foram citados como o principal motivo para considerá-la boa.

Esses dados mostram que uma ação com cunho educacional e que traga benefícios reais faz a diferença nos resultados da empresa, pois interage com mais pessoas.

O melhor é que existem ações para todos os portes de empresas. Os gigantes, por exemplo, podem patrocinar bolsas de estudo. E os pequenos se unir a nutricionistas para levar aos alunos de escolas locais noções da boa alimentação. Ou simplesmente usar parte dos seus tablóides para incluir dicas nutricionais, que podem ser copiadas da série de reportagens **Pela Saúde do Cliente e de Negócio**, cuja terceira parte você encontra neste exemplar.

Escreva para nós caso desenvolva uma atitude de marca.

Supermercado Moderno

SUPERMERCADO MODERNO
Propriedade de Informa Publicações Especializadas Ltda.

Presidência do Grupo
Robert Macody Lund

INFORMA PUBLICAÇÕES ESPECIALIZADAS
Diretoria
Telefone (11) 3327-4504
DIRETOR EXECUTIVO Sergio L. A. da Veiga Oliveira
DIRETOR DE PUBLICAÇÃO Sergio Molinari
EDITOR EMÉRITO Valdir Orsetti

Conselho Executivo
Lauricéia Tavares Bernardino, Mário Nazar
Mauricio Pacheco, Robert Macody Lund,
Sergio L. A. da Veiga Oliveira, Sergio Molinari

Redação
Telefone (11) 3327-4514 / e-mail: redacaosm@lund.com.br
EDITORA EXECUTIVA Sheila Hissa
CHEFE DE REPORTAGEM Alessandra Morita
REPÓRTERES Bruno Dias e Fernando Salles
ESTAGIÁRIO Helton Gomes

Colaboradores
DIRETOR DE ARTE E PROJETO GRÁFICO Alberto Mateus
DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO Crayon Editorial
FOTOS João de Freitas

Conselho Editorial
Alexandre Ribeiro (GPA), Carlos Fernandes (Wal-Mart), Eduardo Adrião (GPA), Eduardo Peralta (Paulistão), Emiko Yokoi (Ricoy), Giovane Costa (Wal-Mart), Gustavo Beltrati (Papagaio), José Augusto Saraiva (Saraiva), José Ricardo Scheurer (Sonda), Karla Trigo (Negreiros), Lucas Nassar (Mambo), Lucia Morita (Portal), Marcio do Valle (Coop), Mercedes Mosquera (Madrid), Milton Bento (Rede Maciel)

ASSINATURA Sueli Simão (11) 3327-4522
MARKETING ANUNCIANTE Camila Siqueira (11) 3327-4512 · camila.siqueira@lund.com.br
EVENTOS Renata Franzini (11) 3327-4629 · renata.franzini@lund.com.br

PUBLICIDADE
Telefone (11) 3327-4516 / e-mail: supermercadomoderno@lund.com.br
APOIO A VENDAS Carla Morais (11) 3327-4505
Gerentes de Contas
Alexandre Niccolai (11) 3327-4520 · aniccolai@lund.com.br
Ceciliano dos Santos(11) 3327-4570 · ceciliano.junior@lund.com.br
Marcelo Luz e Silva (11) 3327-4507 · msilva@lund.com.br
Vanda Maeda (11) 3327-4555 · vanda.maeda@lund.com.br
Ivan Vieira (11) 3327-4652 · ivan.castro@lund.com.br
REPRESENTANTES
INTERIOR SÃO PAULO
Interage Comunicação: Rua Maria Custódia, 197, Santa Terezinha, 02460-070, São Paulo, São Paulo. Tel/Fax (11) 2236-3630.
E-mail: roseinterage@terra.com.br
SÃO PAULO
Ação Representação Com. S/C Ltda.: Rua Brigadeiro Tobias, 356, 10º andar, sl. 104-C, 01032-901, São Paulo, SP. Tel./fax (11) 3313-1433.
E-mail: vanderacao@terra.com.br
RIO DE JANEIRO (RJ) e ESPÍRITO SANTO (ES)
Preto & Branco Revistas Dirigidas: Rua da Glória, 214, apt 1107, 20241-180, Bairro da Glória, Rio de Janeiro, RJ.
Tel. (21) 2556-6015. E-mail: smrio@terra.com.br
CURITIBA (PR)
Spala Marketing e Representações: R. Conselheiro Laurindo, 825, conjunto 704, 80060-100, Curitiba, PR. Tel./fax (41) 3027-5565.
E-mail: gilberto@spalamkt.com.br
PORTO ALEGRE (RS)
Enterprise K: R. Xavier Ferreira, 16 - Bairro Auxiliadora, 90540-160, Porto Alegre, RS. Tel./fax (51) 3026-5570.
E-mail: ek.cesar@uol.com.br

Para obter informações e solicitar serviços
Fax (11) 3228 - 9333 - Site www.sm.com.br
Supermercado Moderno: R. Brigadeiro Tobias, 356, 9º andar, CEP 01032-901. São Paulo, SP. Tel. (11) 3327-4400. Fax (11) 3227-6639. C. Postal 3349 - 01060-970.

Supermercado Moderno, com tiragem de 31.450 exemplares, é enviada mensalmente a 26.000 executivos, proprietários, compradores, gerentes e encarregados das principais lojas de auto-serviço, lojas de conveniência, atacados e cooperativas responsáveis por 80% do volume de vendas do setor. Gerente de Produção - Arnaldo Sedrani (11) 3327- 4438. Coordenador de Produção - Denise Spedo Maciel (11) 3327- 4569. Distribuição - Door to Door Logística e Distribuição Ltda. Não autorizamos pessoa alguma a oferecer assinaturas. Se for procurado por alguém, denuncie-o às autoridades.
Supermercado Moderno não aceita matérias pagas no espaço editorial. Proibida reprodução total ou parcial sem autorização dos editores. Registro de Publicação assentado no cadastro da Divisão de Censura de Diversões Públicas, D.P.F., nº 275.P.209/73. Impresso por PROL Editora Gráfica, Av. Papaiz, 581, Jd das Nações, Diadema, SP.

ANER www.aner.org.br
BPA INTERNATIONAL
IVC INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO
ANATEC www.anatec.org.br
PTQ PROGRAMA DE TRABALHO PARA QUALIDADE

Supermercado Moderno

ANO 39 | Nº9 • SETEMBRO 2008

Pela Saúde do cliente e do negócio

16

Obesidade infantil: sua loja tem a solução

Awards 2008

36

Os Melhores do Varejo e da Indústria

SÉRIE

CAMPANHA PELA SAÚDE DO CLIENTE E DO NEGÓCIO

Obesidade infantil: sua loja tem a solução 16

Funcionais: evitam doenças e são bons de venda 27

PRÊMIO

SM AWARDS

Os melhores do varejo e da indústria 36

OS PREMIADOS

Destaque Você 40
Irmãos Troyano 42
Patrezão 44
Supermaia 46
Supermercados ABC 48
Carrefour 50
GBarbosa 52
Viezzer 54
Verdemar 56
Nazaré 58
Vianense 60
Prezunic 62
Angeloni 64
Zona Sul 65
Parmalat 66
Kimberly-Clark 68
Melitta 70
Sadia 72
Bimbo 74
Nestlé 77
Adria 78
Bertin 80
Niely 81
Wow! 82

LOJA

TROCAS E DEVOLUÇÕES

Veja como a loja Madrid reduziu o problema 87

RH

FUNCIONÁRIOS

Aproveite as idéias de sua equipe 94

SEÇÕES

CARTA AO LEITOR 3
SM RESPONDE 8
VOCÊ 11
PONTO-DE-VENDA 12
MEGAMERCADO 84
NOVOS PRODUTOS 92
CENAS DO VAREJO 98

SM RESPONDE

FAÇA SUA PERGUNTA
• bruno.dias@lund.com.br
• fax: (11) 3227-6639

De que maneira posso evitar a inadimplência com cheques sem fundo?

AGOSTINHO PROENÇA, PROPRIETÁRIO DO SUPERMERCADO SANTO AGOSTINHO, SÃO JOÃO DEL REY, MG

SM Qualquer operação comercial envolve riscos com inadimplência. Para evitar o problema, uma das ferramentas é o ACHEI-Recheque – Arquivo de Cheques Irregulares – Roubados e Extraviados, oferecido pela Serasa ou por bancos ligados à base de dados. Convém lembrar, no entanto, que há outros serviços similares no mercado. Para Marcelo Finotti, gerente de produtos de crédito da Serasa, ao receber cheques pré-datados, é recomendado adotar precauções semelhantes às adotadas na venda parcelada: cadastro de dados do cliente, análise da capacidade de pagamento em relação ao prazo concedido, entre outras. A responsabilidade pela falta de fundos é do dono da conta corrente. Se o cheque for devolvido por esse motivo, resta ao varejista procurar o titular para tentar recuperar o pagamento. Os bancos são obrigados a informar ao CCF (Cadastro de Emitentes de Cheques sem Fundos), órgão do Banco Central, os cheques devolvidos duas vezes por insuficiência de fundos. Feito isso, é suspenso o fornecimento de talões ao cliente, que pode ser autuado pelo crime de estelionato, segundo o Código Penal. Nenhum comércio é obrigado a aceitar cheques, mas existe sempre o risco de o consumidor deixar de comprar no estabelecimento se não puder usar essa forma de pagamento. Ou seja, o varejista deve avaliar cuidadosamente a relação custo x benefício.

Serasa: (11) 3373-7272

JOÃO DE FREITAS

Para aceitar cheques, é preciso ter cadastro do cliente e analisar sua capacidade de pagamento

O que fazer nos casos de faltas de funcionários?

JOÃO SALOMÃO DE LACERDA, GERENTE DA REDE MULTIMARKET DE SUPERMERCADO, VILA VELHA, ES

SM A falta ao trabalho, exceto nas situações permitidas por lei, convenção ou contrato coletivo, leva necessariamente ao desconto do dia não trabalhado e também do repouso semanal remunerado. A orientação é de Alvaro Furtado, advogado trabalhista do Sincovaga, entidade que reúne os proprietários de varejo alimentício no Estado de São Paulo. Antes de aplicar a devida sanção, ele sugere bom senso e recomenda utilizar o número de incidências como critério de avaliação. Na primeira falta sem justificativa, o empregador deve chamar a atenção do funcionário oralmente. A advertência é medida indicada a partir da segunda falta, e sua reincidência pode levar à suspensão. Ambas as comunicações devem ser feitas sempre por escrito, com assinatura comprovando que foi recebida pelo empregado. Em caso de recusa, testemunhas devem ser nomeadas para atestar a entrega. Por fim, a persistência no comportamento pode levar à demissão por justa causa. Para Furtado, é importante descontar o dia de falta injustificada e o repouso semanal remunerado mesmo com a aplicação das demais punições, já que o pagamento pode ser entendido como um "perdão" frente à falta.

Sincovaga - SP: (11) 3335-1100

Como realizar a retirada de dinheiro dos checkouts?

HENRIQUE BRUNO DOS SANTOS, GERENTE DO SUPERMERCADO IVASKO, IRATI, PR

SM O procedimento exige atenção dos funcionários e, principalmente, dos responsáveis pela operação. Segundo Alexandre Ribeiro, consultor da R-Dias Assessoria para o varejo, a coleta dos valores (ou sangria) não deve acontecer em horários definidos. O ideal é fazer rodízios em horários aleatórios ou atrelar a operação a um determinado volume de dinheiro em cada checkout. Lojas de porte médio a grande normalmente possuem um concentrador de frente de caixa, ou seja, um servidor de rede responsável pelo monitoramento do fluxo financeiro dos PDVs, registrando as diversas formas de pagamento (cartões de crédito e débito, cheque ou dinheiro), o que facilita a operação. Para reduzir riscos, os fiscais de lojas e seguranças devem vistoriar e avaliar a área e o número de pessoas no supermercado, além de identificar possíveis suspeitos. Outro cuidado é transportar o dinheiro do checkout para o caixa central alternando o uso de caixas, envelopes ou sacos plásticos e de pano. No caixa central, área onde se concentram os valores retirados dos PDVs, os funcionários devem conferir o dinheiro e cruzar as informações com as que foram registradas nas bobinas das impressoras. Ribeiro destaca os pontos mais críticos do processo: vulnerabilidade dds cofres boca-de-lobo no momento da abertura para o depósito do dinheiro, descuidos na conferência no caixa central e falta de monitoramento para evitar pequenos furtos por funcionários, praticados principalmente por meio de cancelamento de cupons.

R-Dias Assessoria para o varejo: (11) 3577-0100

ADRIANO ROBERTO DE LIMA

A EQUIPE DELE NÃO FALTA SEM MOTIVO

Por Helton Gomes | helton.gomes@lund.com.br

DIVULGAÇÃO

Faltas sem justificativa de funcionários fazem muitos chefes arrancar os cabelos. Adriano Roberto de Lima, um dos proprietários do Supermercado Ponto Novo, duas lojas em Mogi-Guaçu (SP), encontrou uma solução interessante para esse problema. Criou uma promoção com sorteio de prêmios exclusivamente para os colaboradores. Resultado: acabou com as faltas sem motivo e diminuiu em 80% o número de atestados médicos entregue.

> Com uma promoção que sorteou uma TV, Lima eliminou as faltas sem justificativa e reduziu em 80% a entrega de atestados médicos

Chamada de Colaborador Sortudo, a ação foi realizada entre novembro de 2007 e fevereiro deste ano. O vencedor levou para casa uma televisão. A cada R$ 50 em compras no próprio supermercado, o funcionário recebia um cupom. Se ele não tivesse nenhuma falta, o número de cupons era multiplicado por quatro; se houvesse faltas, mas justificadas com atestados teria direito ao dobro. Colaboradores promovidos de função também dobravam a quantidade. Caso não justificasse as ausências, o número de cupons cairia pela metade. Já aqueles que chegavam atrasado perdiam 20% deles.

Depois da promoção, não ocorrem mais casos de funcionário justificando com atestado médico a ausência ao trabalho por motivos banais, como um tratamento de espinhas, por exemplo. Além de resolver o problema das faltas, o sorteio fez com que os funcionários comprassem mais na rede. As vendas aos colaboradores cresceram 45% na matriz e 55% na filial durante o período promocional. E isso apesar de os 210 funcionários receberem todo mês vale-compra de R$ 100, além de crédito de 30% do salário para ser gasto nas lojas e descontado em folha de pagamento. A próxima edição do Colaborador Sortudo está prevista para novembro e Lima quer sortear um prêmio de valor maior, mas ele ainda faz segredo e não revela qual.

ADRIANO ROBERTO DE LIMA é um dos candidatos ao 5º Prêmio Destaque Você, que homenageará, em 2009, o profissional que mais representa a eficiência do auto-serviço.

PONTO-DE-VENDA

Supermercados: apoio à cultura e reforço na imagem

DIVULGAÇÃO

GRANDES REDES DO SETOR **investem** em ações culturais e garantem dois benefícios: contribuem para melhorar o conhecimento da sociedade ao mesmo tempo que reforçam sua imagem com os clientes. Apoiado pelo Ministério da Cultura, o Instituto Carrefour realiza o projeto Cine Carrefour. A cada mês, um tema da atualidade é abordado em quatro filmes. As sessões, seguidas de debates com especialistas e cineastas, acontecem às segundas-feiras na sede do Instituto, na capital paulista. O olhar estrangeiro e o mundo do trabalho foram os primeiros assuntos. Em setembro, é a vez da relação entre literatura e cinema. A entrada é gratuita e o evento aberto a funcionários da rede e ao público. Além da mostra, a instituição oferece dez cursos sobre produção e análise de gêneros cinematográficos. A programação vai até novembro deste ano.Já o Zaffari aposta em literatura. Em 2004, a empresa lançou a série "Dicionário". São livros de capa dura com verbetes sobre a vida e obra de grandes escritores nacionais que completaram centenário de nascimento e/ou de morte. Os dois primeiros abordaram os gaúchos Erico Veríssimo e Mario Quintana. Na seqüência vieram Guimarães Rosa e Machado de Assis. Os livros trazem ainda a biografia do autor, fotos, ilustrações e estudos de especialistas. Com tiragem de três mil exemplares, são vendidos nas lojas da rede e no Shopping Bourbon. O escritor Luiz Coronel, coordenador do projeto, faz mistério sobre o autor homenageado de 2008. PV

NOBREAK: MAIS TEMPO DE FUNCIONAMENTO

OS NOVOS NOBREAKS DA SMS **Tecnologia Eletrônica** prometem mais proteção aliada à função básica: garantir o funcionamento de máquinas e computadores em caso de queda de energia. A linha Sinus Double II Black mantém os servidores de frente de loja e demais equipamentos de TI da empresa funcionando por até 1h40. É possível estender o tempo para cerca de 4h30 se o nobreak estiver conectado a baterias externas. Compactos, os modelos são monofásicos e de dupla conversão (redes de 128 V e 220 V). Oferecem recursos como monitoramento a distância, display de cristal líquido para visualização rápida de funções, alarme sonoro e bypass. Ao todo, são 16 nobreaks com potências de 3.2kVA (kilo volt ampère), 4kVA, 5kVA e 6kVA, que custam a partir de R$ 6.200. Informações:(11) 4075-7069. PV

DIVULGAÇÃO

DIVULGAÇÃO

VILLAREAL INAUGURA LOJA EM PRÉDIO HISTÓRICO

PATRIMÔNIO TOMBADO DO ESTADO **de São Paulo**, a antiga fábrica de tapetes Santa Helena será uma nova unidade dos Supermercados Villareal em Jacareí, no Vale do Paraíba (SP). A obra, que preserva as linhas da construção original, será concluída em outubro. A nova loja terá 1.700 m² de área de vendas, num total de quase 3.000 m². O investimento anunciado é de R$ 6 milhões. O prédio é um marco da industrialização no Estado, construído entre 1918 e 1921. Atualmente, a rede possui duas lojas. PV

PONTO-DE-VENDA

LIOTÉCNICA E CARGILL: PRODUTOS PARA FOOD SERVICE

TRÊS LINHAS DA LIOTÉCNICA e uma de chocolates da Cargill ampliam a oferta de produtos para food service. O segmento, que já representa 30% do faturamento da Liotécnica, ganha opções de tempero para carnes, feijão e frutos do mar; molhos para massas; e bebidas à base de soja. Ao todo, são 70 SKUs da empresa no segmento. Já a linha Genuine, da Cargill, é produzida 100% com manteiga de cacau. As versões de chocolate ao leite e meio amargo podem ser adquiridas em barras ou em líquido, em embalagens de 2,3 kg. O fornecedor dispõe também de produtos compostos com gorduras vegetais. O aumento das opções só reforça o crescimento do mercado de food service, que, de 1997 até 2007, elevou em 262% o faturamento, enquanto o varejo alimentar cresceu 107%, segundo a Abia, associação do setor. Informações: Liotécnica: 0800-111766 e Cargill: 0800-6431214. PV

DIVULGAÇÃO

EMPRESA UNIFICA SERVIÇOS TERCEIRIZADOS

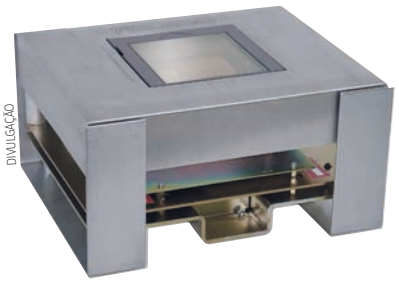
A UNIÃO DE EMPRESAS DAS ÁREAS DE SEGURANÇA, limpeza e conservação e alimentação empresarial formaram a Renaserv - Rede Nacional de Serviços S.A. A idéia é concentrar em uma única companhia a contratação de empresas terceirizadas de diferentes áreas. O atendimento estará disponível em todos os Estados. Para garantir uma boa prestação de serviços, a Renaserv pretende realizar auditorias internas e treinamentos nas suas associadas. Informações: (11) 3171-1579. PV

SISTEMA DE LIMPEZA PARA LAVADORA REDUZ GASTOS

A HOBART TRAZ PARA o mercado brasileiro o sistema *Opti Rinse*, que reduz pela metade o consumo de água e energia elétrica nas lavadoras de louça de grande porte. Segundo a empresa, enquanto os equipamentos comuns gastam 4 litros por gaveta para lavar 18 pratos, o novo sistema utiliza 2,7 litros – uma redução de quase 50% no consumo de água e de 42% no de energia elétrica nas lavadoras de louça contínuas Série A. A tecnologia está disponível nos modelos de maior porte, recomendados para estabelecimentos que servem acima de 400 refeições diárias. As lavadoras são de aço inoxidável e o menor modelo tem 1,10 m de comprimento por 0,7 m de profundidade. Preços sob consulta de acordo com modelos e acessórios. Informações: (11) 6114-8080. PV

DIVULGAÇÃO

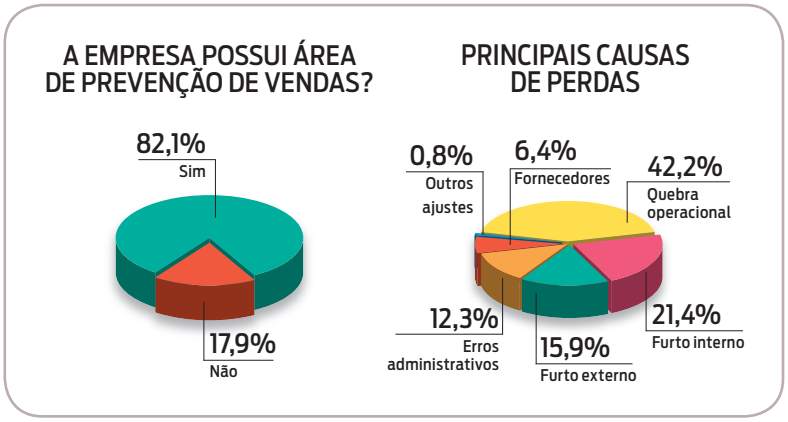
BALANÇA EMBUTIDA POUPA ESPAÇO E PESA MAIS RÁPIDO


DIVULGAÇÃO

A TOLEDO LANÇOU NO MERCADO uma balança que pode ser embutida nos checkouts. Por conta disso, a operadora não precisa mais pegar o produto, levar até uma balança e devolver à esteira do equipamento. Basta passar o saquinho plástico como se fosse um produto normal. Ao fazer isso, o leitor da balança obtem também os dados de identificação do produto e peso. Essa característica ajuda a evitar lesões por esforço repetitivo e as DORT, seqüelas devido aos excessos no trabalho. A balança ocupa apenas 277 mm de largura e 328 mm de profundidade, além de aumentar a velocidade de atendimento aos clientes e economizar em etiquetas. A máquina é feita de aço-carbono e aço inoxidável e conta com scanner Magellan 2300HS, da Datalogic. Informações: (11) 4356-9000. PV

ÍNDICE DE PERDAS DO SETOR DE SUPERMERCADOS SOBE PARA 2,15% DAS VENDAS

OS SUPERMERCADISTAS PRECISAM MELHORAR ainda mais os controles de entrada, armazenamento e exposição de mercadorias, além dos cuidados para evitar furtos. É o que indica a oitava avaliação de perdas no varejo, pesquisa anual realizada pela Abras, a associação nacional do setor, em parceria com o instituto PROVAR/FIA e a consultoria Felisoni & Associados. O índice de perdas de todos os setores das lojas analisadas nos anos de 2006 e 2007 subiu 0,18 pontos percentuais, saindo de 1,97% para 2,15% das vendas. Os perecíveis, responsáveis por 56% das perdas totais, tiveram aumento de 0,02 pp, alcançando a marca de 4,48%. Cerca de 82,1% das empresas pesquisadas, no entanto, possuem áreas ou equipes de prevenção, e 75% investiram uma pequena parte do faturamento líquido em processos. Boa parte dessa verba é alocada em treinamento e pagamento de equipe própria ou contratação de consultoria terceirizada. Hoje apenas 17,9% ainda não criaram equipes de prevenção. A oitava avaliação de perdas foi feita com 28 empresas do auto-serviço, proprietárias de 1.193 lojas e 67 Centros de Distribuição. PV



FONTE: 8ª AVALIAÇÃO DE PERDAS NO VAREJO – (ABRAS - PROVAR/FIA - FELISONI & ASSOCIADOS)

Pela Saúde do cliente e do negócio

Obesidade sua loja tem a solução

Por Fernando Salles | salles@lund.com.br

Em dez anos, triplicou o número de crianças e adolescentes obesos. Nesta reportagem da série Pela Saúde do Cliente e do Negócio, veja como ajudar os pais a evitar o problema indicando uma alimentação balanceada para seus filhos.

No Brasil, 40% da população adulta está acima do peso, de acordo com o Ministério da Saúde. Mais preocupante ainda é o fato de os problemas com a balança surgirem bem mais cedo. Nas últimas duas décadas, o número de crianças e adolescentes obesos cresceu 240% no País, segundo a OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde). Uma oportunidade para sua loja ajudar a combater esse cenário com dicas de como os pais podem melhorar a alimentação dos filhos. Para isso, aposte em uma campanha que destaque a importância de balancear as refeições desde cedo.

Segundo a médica nutróloga Samantha Christie Enande, da Clínica Valéria Marcondes, os índices são preocupantes e resultam do estilo de vida e da alimentação errada. "As crianças estão mais sedentárias. Deixam de praticar atividades físicas para ficar no computador ou no videogame. Como se não bastasse, mantêm uma má alimentação", afirma.

Para a médica, alimentos práticos, mas menos saudáveis são consumidos com exagero. É o que confirma pesquisa apresentada na Faculdade de Saúde Pública da USP. Comandada pela nutricionista Samantha Cesar de Andrade, teve participação de 1.584 jovens de 12 a 19 anos. O resultado: 97,1% têm uma dieta inadequada, com poucas frutas, verduras, legumes e leite.

A combinação da alimentação errada com sedentarismo resulta no excesso de peso. Com o tempo, a gordura acumulada pode provocar doenças vasculares, hiperten-

infantil

são e diabetes, entre outras. Problema que está acontecendo cada vez mais cedo. Em um estudo com 100 crianças obesas de 6 a 14 anos, pesquisadores italianos e americanos constataram que aos sete anos suas artérias já começavam a ficar rígidas e com as paredes mais espessas, alterações consideradas precursoras dos males coronarianos.

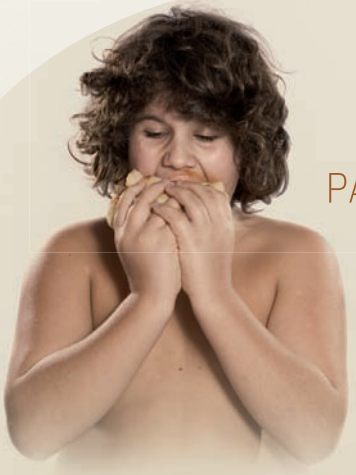
Para desenvolver a campanha que ajuda a evitar a obesidade, veja sugestões da nutróloga Samantha Christie Enande. São idéias para tornar saudável a dieta das crianças e adolescentes. Entre elas, há recomendações de alimentos a serem substituídos nas refeições dos que já estão "gordinhos". É possível divulgar as dicas em cartazes espalhados pela loja, nos tablóides ou fazer abordagens com os clientes. Lembre-se de que seu supermercado tem as opções para uma alimentação correta.

CAFÉ DA MANHÃ

REFEIÇÃO COMPLETA, SEM CORRERIA

Nada de sair correndo de casa, com tempo apenas para beber um achocolatado líquido no caminho da escola. A melhor forma de crianças e adolescentes começarem o dia é se alimentar com um sanduíche do pão preferido (francês, bisnaguinha, etc.) recheado de frios como queijo, presunto ou peito de peru. Leite é uma bebida saudável que pode ser consumida de várias maneiras, por exemplo, com achocolatado em pó. Sucos também são indicados. Os industrializa- ▸

240%
FOI O AUMENTO DA OBESIDADE INFANTIL EM DUAS DÉCADAS



97%
DOS JOVENS PAULISTAS SE ALIMENTAM MAL

7 ANOS
É A IDADE DE INÍCIO DOS PROBLEMAS NAS ARTÉRIAS DE CRIANÇAS OBESAS

Pela Saúde do cliente e do negócio

JOÃO DE FREITAS

Maçã cortada é uma alternativa bastante saudável para a lancheira da criançada

dos contêm menos nutrientes, mas são boas opções. Para quem prefere os naturais, a dica é consumir logo após o preparo. Samantha explica que algumas frutas, como a laranja, perdem parte dos nutrientes 40 minutos após serem espremidas.

» PARA OS GORDINHOS «

Quem tem excesso de peso deve substituir os produtos tradicionais por pão integral, queijo e requeijão light. No caso do leite, a sugestão é dar preferência aos desnatados. Evite manteiga, maionese e margarina.

LANCHE NA ESCOLA

VARIE O CARDÁPIO DIARIAMENTE

Muitos pais acham mais cômodo dar dinheiro aos filhos para comprar o lanche na cantina do colégio. Só que assim fica difícil convencê-los a deixar de lado as opções pouco saudáveis, como guloseimas, refrigerantes e frituras. O ideal, segundo Samantha, é variar os lanches todos os dias: torradas com geléia e queijinho pasteurizado, que não necessita de refrigeração, um pedaço de bolo de abóbora ou de cenoura e iogurte com cereais, além de frutas. Variar o cardápio é importante para que crianças e adolescentes não reclamem da comida nem se acostumem a consumir sempre os mesmos nutrientes. Essa dica vale para todas as refeições do dia.

» PARA OS GORDINHOS «

Mamão e maçã cortada são ótimas opções para o lanche. Para não escurecer, ensine o cliente a passar a fruta no limão ou na laranja. Como bebida, água de coco. Além de deliciosa, é uma boa fonte de potássio, que traz benefícios ao coração e também ao controle da pressão sanguínea.

ALMOÇO

PROTEÍNAS E CARBOIDRATOS

Um almoço completo mescla proteínas e carboidratos. A recomendação é dividir o prato em quatro partes. Dessa forma, 1/4 terá arroz ou uma massa. Outra parte idêntica deverá conter grãos como feijão ou lentilha. Em um terceiro espaço de 1/4, vêm os legumes e verduras. Na última parte, uma opção de carne (bovina, de frango ou de peixe).

No caso dos legumes e verduras, é preciso alternar também a forma de preparo. A cenoura, por exemplo, não precisa ser servida sempre na salada ou cozida. Pode aparecer em uma torta de vegetais ou em forma de purê. Como sobremesa, frutas ou gelatina são indicadas. Segundo a nutróloga, para as crianças que fazem atividade física, ou seja, queimam calorias, não há problema em comer um chocolate ou doce de leite. ▸

Crianças devem consumir três frutas diferentes ao longo do dia

Pela Saúde do cliente e do negócio

Proteína animal em todas as refeições é a dica para os adolescentes. Isso ajuda no desenvolvimento muscular. Para as meninas, recomenda-se a partir de 12 anos e para os meninos, desde os 13.

» PARA OS GORDINHOS «

Em vez de muito arroz ou massa, mais legumes ou verduras. Devem-se evitar vegetais calóricos como batata, mandioquinha e beterraba. No lugar deles, entram couve-flor, brócolis e chuchu. Para a sobremesa, o melhor são frutas. Como alternativa, sugira doces caseiros e frutas em calda.

LANCHE DA TARDE

BISCOITOS SALGADOS E INTEGRAIS

Três ou quatro horas após o almoço, a criança precisa voltar a se alimentar. Suco, leite e, de novo, pão com queijo e frios são alternativas. Tortas salgadas podem substituir o sanduíche. Outra opção são cookies integrais, que possuem fibras responsáveis por melhorar o funcionamento do intestino. Biscoitos salgados também são bem-vindos. É possível ainda oferecer bolos de vários sabores, inclusive os feitos com misturas prontas.

» PARA OS GORDINHOS «

Convém optar por versões light e integrais, além de queijo pasteurizado (é rico em cálcio, não engorda e o sabor agrada).

Pães integrais são indicados para crianças acima do peso. Eles são uma opção até para o cachorro-quente.

JOÃO DE FREITAS

JANTAR

REFEIÇÕES MAIS LEVES

À noite, crianças e adolescentes gastam menos energia. Por isso, a necessidade de alimentos é menor. Um patê de frango com requeijão para ser consumido com pão, uma salada variada e frutas de sobremesa são opções boas para o horário. O jantar é um momento ideal para reunir a família. É importante que os filhos vejam os pais comendo alimentos saudáveis, como legumes e verduras. Isso ajuda a convencê-los a experimentar esses alimentos. Muitas crianças não comem peixe porque não gostam do aspecto e também do cheiro forte. Nesses casos, a nutróloga ressalta que a resistência diminui quando o peixe é servido frito e empanado. "Ele fica mais parecido com outros alimentos que a criança gosta de comer", explica a médica.

» PARA OS GORDINHOS «

A dica é evitar o consumo de carboidratos à noite. A sugestão é deixar de fora dessa refeição massa e arroz, sendo substituídos, por exemplo, por uma leve omelete com presunto. Se a opção escolhida for um lanche, algumas adaptações no preparo tornam a refeição menos calórica. O cachorro-quente pode ser servido com pão integral, já o hambúrguer deve ser grelhado. O ideal é não exceder dois sanduíches.

MAIS INFORMAÇÕES

Clínica Valéria Marcondes: (11) 3672-5911
FSP/USP: www.fsp.usp.br
Ministério da Saúde: www.saude.gov.br
Organização Pan-Americana da Saúde: http://www.opas.org.br/

Bebês: recomende a alimentação certa

Após o sexto mês de vida, a dieta das crianças deve incluir, além do leite materno, sopinhas, sucos e mingaus. Os ingredientes podem ser encontrados no seu supermercado, além de papinhas industrializadas e cereais infantis. Ensine suas clientes a alimentar corretamente os bebês.

A Organização Mundial da Saúde indica o leite materno como alimento exclusivo até os seis meses de idade. Ele supre todas as necessidades de nutrientes e contém os anticorpos necessários para evitar problemas de saúde, como infecções. Sem contar que a amamentação estreita os vínculos afetivos fundamentais na relação entre mãe e filho. A partir dos seis meses, no entanto, passam a ser introduzidos outros alimentos na dieta dos nenéns. Mais uma chance para seu supermercado orientar as mães em relação aos alimentos mais indicados nessa fase da vida das crianças.

Claudio Leone, presidente do departamento científico de nutrição da Sociedade de Pediatria de São Paulo, explica que, a partir do sexto mês de vida, devem ser inseridas na dieta das crianças as papinhas (sopinhas) de vegetais. Ele sugere o preparo com alimentos típicos da região e os da estação. Segundo o médico, além de saudáveis e baratas, as papinhas feitas em casa oferecem outra grande vantagem: possuem o sabor semelhante ao padrão consumido pela família. Isso significa que, ao se acostumar desde cedo a experimentar esses sabores e aromas, a criança tende a aceitar mais facilmente os alimentos que serão incluídos em sua alimentação durante o crescimento.

Leone recomenda mesclar três diferentes vegetais. Por exemplo: arroz ou feijão, ervilha ou cenoura e mais uma verdura. No começo a papinha deve ser mais líquida, até a criança se acostumar. Depois, a mãe já pode deixar a água evaporar mais para que o alimento engrosse. A dica é manter a mesma combinação de vegetais por pelo menos duas semanas, para que o bebê se acostume com os sabores antes de conhecer outros.

Nesse período também é indicado iniciar o consumo de frutas por meio dos sucos. O aleitamento materno deve servir como complemento até alcançar, no mínimo, um ano de idade.

Entre o oitavo e o nono mês, a criança começa a mastigar, pelo menos com a gengiva. Nesse momento podem ser acrescidas à dieta frutas amassadas como banana e maçã. Outra opção para o lanche são os cereais, em forma de mingau (aveia, arroz, etc). Claudio Leone sugere o preparo com água em vez de leite, oferecendo ao menos duas refeições não-lácteas ao dia.

Por volta do décimo mês de vida, é possível acrescentar a essa dieta alimentos um pouco mais ▸

LEITE MATERNO

Saiba por que é tão importante

Oriente suas clientes a não abandonar a amamentação antes de o bebê completar seu primeiro ano de vida. A imagem da sua loja só tem a ganhar.

- O leite materno tem nutrientes essenciais para ser exclusivo nos seis primeiros meses de vida
- Possui anticorpos que evitam o risco de infecções
- O ato de amamentar fortalece os vínculos afetivos entre mãe e bebê
- No leite materno há resquícios dos sabores ingeridos pela mãe na alimentação. Isso faz com que os bebês se adaptem melhor aos alimentos, quando passarem a consumi-los. Ou seja, eles não vão estranhar os sabores mais tarde.

Ao final do primeiro ano, a alimentação deve ser praticamente **igual à da família**, com algumas adaptações e um tempero mais leve

sólidos bem cozidos, como cubinhos de batata e carne desfiada.

Ao final do primeiro ano, a alimentação já se torna praticamente igual à da família, com adaptações como uma batata mais cozida e o feijão com mais caldo. Além de, claro, um tempero mais leve.

ALIMENTOS PRONTOS:
Consumo cresce 10% ao ano

Leone recomenda não trocar a alimentação caseira pelas papinhas industrializadas. "Elas são boas e podem ser consumidas sem medo, mas não devem se tornar uma rotina. São alternativas, por exemplo, para o dia em que não é possível preparar a sopinha", diz.

A Nestlé conta com produtos para as diversas idades do bebê: o período de descoberta dos alimentos, a fase de variar o cardápio (ambos a partir dos seis meses), de estímulo à mastigação (a partir dos oito meses) e a etapa voltada ao crescimento, indicados a partir do primeiro ano de vida. Na categoria de cereais infantis, as vendas cresceram 10% ao ano nos últimos seis anos, com destaque para a linha Mucilon. A empresa investe no segmento e acaba de lançar o Mucilon Pronto para beber, bebida láctea à base de cereais infantis. As shoppers são as mães com filhos de até três anos.

OS ERROS QUE OS PAIS COMETEM

Faça cartazes alertando os pais de primeira viagem

Alguns erram ao condicionar uma refeição a prêmios como doces ou mais atenção. A estratégia não é a ideal. O correto é estimular positivamente com um "muito bem" ou "olha que beleza" imediatamente após a criança comer.

Outro equívoco é confundir o apetite do filho com o dos adultos. Crianças podem estar plenamente satisfeitas com poucas colheres de comida, pois são pequenas e seu aparelho digestivo ainda está em formação.

Ao oferecer um alimento novo, a criança costuma não aceitar logo de cara. A orientação é não desistir e voltar a oferecer alguns dias depois. Deve-se controlar a ansiedade até o momento em que a criança aceitar a novidade.

Os pais também devem evitar que o bebê tenha uma alimentação completamente diferente daquela adotada pelo resto da família. A criança não entenderá o porquê e criará resistência para aceitá-la.

FONTE: SOCIEDADE DE PEDIATRIA DE SÃO PAULO/DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO

Por volta do oitavo ou nono mês, a criança começa a mastigar. É a hora de acrescentar frutas à alimentação. **Maçã e banana amassadas** são opções interessantes.

MAIS INFORMAÇÕES

Sociedade de Pediatria de São Paulo: (11) 3284-0051

SM

Pela Saúde do cliente e do negócio

Funcionais

Evitam doenças e são bons de venda

Seu supermercado tem produtos que previnem o câncer, melhoram o funcionamento do cérebro e mantêm o coração saudável. Seus clientes sabem disso?

Por Fernando Salles | salles@lund.com.br

Todo alimento oferece nutrição. Os funcionais fazem mais do que isso. Eles afetam de modo positivo algumas funções do nosso organismo. Melhoram o trânsito intestinal, reduzem os níveis de colesterol no sangue, previnem doenças graves como o câncer.

"Um bom exemplo de alimento funcional é o tomate. Ele possui vitaminas e minerais importantes para nossa alimentação. Também contém licopeno, uma substância que ajuda a prevenir câncer de próstata e de mama", explica a nutricionista Andréa Esquivel, especialista no tema. ▸

O QUE SÃO ALIMENTOS FUNCIONAIS ?

São alimentos que oferecem benefícios adicionais à saúde, como melhor funcionamento intestinal, entre outros.

SÃO IGUAIS AOS ENRIQUECIDOS?

Não. No caso dos alimentos enriquecidos, vitaminas e minerais são adicionados para reforçar o valor nutricional.

SÃO DIFERENTES DOS NUTRACÊUTICOS?

Sim. Estes não são alimentos, mas suplementos dietéticos feitos com alta concentração de nutrientes presentes em carnes, frutas, verduras e legumes.

QUEM REGULAMENTA:

No caso dos industrializados, cabe à Anvisa avaliar as alegações de propriedade funcional e/ou de saúde. O aval é dado após testes científicos.

POR QUE APOSTAR?

Consumo mundial cresceu 65% em quatro anos.

FONTE: SBAF (SOCIEDADE BRASILEIRA DE ALIMENTOS FUNCIONAIS) E ANVISA

Pela Saúde do cliente e do negócio

JOÃO DE FREITAS

O consumo de duas colheres de sopa de aveia ao dia já é suficiente para se obter efeitos benéficos à saúde

A aveia possui a lignana, fibra que reduz o colesterol ruim no sangue. Recomende seu consumo com outro produto funcional: **o iogurte.**

E não pense nesse mercado como uma moda de curta duração. Hoje é uma tendência mundial os consumidores enxergarem os alimentos como verdadeiros promotores de saúde. Dados do Euromonitor apontam crescimento superior a 65% no segmento entre 2002 e 2006. Só nos EUA, as vendas aumentaram 33% no mesmo período.

No Brasil, as pesquisas sobre a funcionalidade dos alimentos estão em pleno desenvolvimento. Um exemplo é o Instituto de Tecnologia de Alimentos, da Secretaria de Agricultura de São Paulo, que desenvolveu um hambúrguer com menos de 3% de gordura e adição de colágeno, proteína benéfica à pele. Tudo para auxiliar a indústria de carnes a entrar no mercado de funcionais.

Portanto, chegou a hora de destacar os funcionais presentes em sua loja, como frutas, legumes, verduras, nozes, ovos, aveia e azeite. Invista em sinalização, desenvolva folhetos informativos sobre as qualidades funcionais de cada alimento (*veja tabela na pág. 34*). Outra opção é fazer um "caminho" levando os clientes até os itens saudáveis. Utilize, por exemplo, adesivos de chão com frases como "Sua saúde está muito próxima" ou "Você está a poucos passos de reduzir o colesterol". Se puder, contrate uma nutricionista para orientar o público e treinar alguns funcionários na abordagem aos consumidores. Para ajudá-lo, relacionamos os principais benefícios gerados pelo consumo de alguns alimentos.

INTESTINO PRESO

Iogurtes combatem o problema

Ao pensarmos em alimentos funcionais, uma das primeiras categorias lembradas é a de iogurtes. A Danone ganhou mercado ao lançar o Activia, alimento industrializado pioneiro na regularização do intestino. A empresa também investiu pesado em marketing, transformando o produto em presença obrigatória na gôndola refrigerada.

A nutricionista Andréa Esquivel explica que todos os iogurtes têm substâncias probióticas, ou seja, bactérias benéficas à saúde. Nos funcionais, elas aparecem em quantidades terapêuticas – isto é, basta uma dose diária para garantir o bom funcionamento intestinal.

Segundo a Nestlé, os iogurtes funcionais cresceram 35% em volume no primeiro semestre deste ano em relação a igual período de 2007. A empresa é dona da marca Nesvita, também criada para auxiliar o intestino a traba- ▸

Pela Saúde do cliente e do negócio

Todos os iogurtes têm substâncias probióticas, ou seja, bactérias benéficas à saúde

JOÃO DE FREITAS

Nesvita e Activia são as principais marcas de iogurtes funcionais. Esse novo segmento cresceu cerca de 35% no primeiro semestre deste ano.

lhar melhor. Além dos lactobacilos, um potinho do produto supre 60% da necessidade diária de vitamina E e 40% da de cálcio.

Alguns queijos também oferecem benefícios ao intestino. Um deles é o minas frescal, o popular queijo branco. Os leites fermentados também são indicados à saúde do sistema digestivo. No entanto, a nutricionista esclarece que não podem ser considerados funcionais, pois parte dos lactobacilos vivos morrem quando o produto fica fora da refrigeração. O resultado é um efeito benéfico, mas pequeno para ser considerado funcional.

FLV

Quanto mais cor, menor o risco de câncer

A seção de frutas, legumes e verduras é um dos pontos mais movimentados de qualquer supermercado. No entanto, dados do IBGE mostram que apenas cerca de 10% da população brasileira consome esses produtos com freqüência. Cabe aos próprios varejistas dar essa ajuda, pois todos os alimentos vendidos no setor têm atributos funcionais.

Segundo Andréa, nem todos foram alvo de pesquisas específicas, mas sabe-se que os corantes naturais desses alimentos são substâncias com ação antioxidante. "Eles não deixam as células envelhecerem antes do tempo, prevenindo assim cabelos brancos, expressão envelhecida e rugas na pele", ressalta a especialista.

Os FLVs também são importantes fontes de fibras solúveis. Elas fazem o intestino funcionar melhor e, de quebra, reduzem a absorção de substâncias cancerígenas ingeridas durante a alimentação. "Ao comermos um churrasco, por exemplo, estamos ingerindo benzeno, uma substância cancerígena resultante do contato da carne com a fumaça. Se a sobremesa for uma bela salada de frutas, as fibras presentes evitarão a absorção do benzeno pelo organismo", afirma.

Outra dica são as frutas oleaginosas, como nozes, avelãs, amêndoas e castanhas-do-Pará, também muito ricas em fibras solúveis. Uma dica importante é manter esses produtos armazenados na área fria, pois possuem gorduras que vão rancificando naturalmente em contato com o calor. Oriente seus clientes a guardá-las em geladeira caso demorem mais de uma semana para consumir.

CÉREBRO SAUDÁVEL

Ovo é bom para a memória

Peixes são fonte de ômega 3, gordura essencial para formação dos neurônios. O consumo regular ajuda a prevenir o mal de Alzhei- ▸

Pela Saúde do cliente e do negócio

JOÃO DE FREITAS

Consumir ovos de três a quatro vezes por semana também contribui para a saúde do cérebro por causa do nutriente colina

mer e o de Parkinson. Quase todos os pescados oferecem esses benefícios, com destaque para as espécies de água fria, como salmão, sardinha e cavalinha. Peixes em lata também são indicados.

Outro alimento com o mesmo efeito benéfico às conexões cerebrais é o café. A nutricionista recomenda três a quatro xícaras diárias da bebida. "É comum associá-lo apenas à cafeína, porém o café tem cerca de 400 substâncias importantes para nós, como as notas aromáticas, ricas em antioxidantes e facilitadoras da absorção das vitaminas A, E e do complexo B pelo nosso corpo".

Um antigo vilão importante para a saúde do cérebro é o ovo, pois contém a colina, substância com efeito salutar às conexões cerebrais e à memória, segundo Andréa.

CORAÇÃO PROTEGIDO

Azeite e cereais limpam as artérias

Já a aveia reduz a absorção do colesterol ruim, aquele que obstrui as artérias e pode provocar ataque cardíaco. O benefício é gerado por uma fibra solúvel chamada lignana, também de ação antioxidante. Recomenda-se consumo de 25 g a 30 g por dia, algo como duas colheres de sopa. Pode ser misturada à salada de frutas, ao iogurte, ou mesmo como complemento de sucos e vitaminas. A linhaça é outro cereal integral com as mesmas características benéficas, principalmente na forma de farinha.

Fornecida pela Perdigão, a margarina Becel Pró-Active também possui fibras solúveis em quantidades indicadas para diminuir o colesterol sanguíneo. Outra substância importante na saúde do ▸

TENDÊNCIA: NOVIDADES QUE PODERÃO CHEGAR À SUA LOJA

Por Sandra Cañada | Nova Iorque

Conheça alguns funcionais vendidos em supermercados dos Estados Unidos. Eles revelam como esses produtos já são uma realidade em outros países e apontam o que poderá estar nas prateleiras brasileiras em alguns anos.

DanActive

Fortalece as defesas naturais

DIVULGAÇÃO

O iogurte ajuda a fortalecer os anticorpos do organismo, pois é rico em probióticos do tipo *L. casei Immunitas*. Combate as bactérias ruins que se instalam no sistema digestivo, fortalecendo as boas. Fabricado pela Danone, é vendido em embalagens com 4 unidades e custa US$ 2.79. Disponível em 5 sabores. Anualmente são vendidas mais de 3 bilhões de unidades do iogurte. Fora dos Estados Unidos, é comercializado em outros 35 países com o nome de Actimel. Informações: www.danactive.com

Take Heart

Mantém as artérias limpas

Cereal de aveia da Quaker com 50% mais fibras que a versão normal. Ajuda a reduzir os níveis de colesterol no sangue e, por ser rico em potássio, evita o aumento da pressão arterial. No organismo, o cereal ajuda a quebrar o aminoácido homocisteína, que, em excesso, aumenta o risco de entupimento das artérias. É vendido em embalagens de 360 g a preço de US$ 3.50. Inf: www.pepsico.com

DIVULGAÇÃO

Smart Start

Reduz o colesterol

DIVULGAÇÃO

Certificado pela Associação Americana do Coração, o cereal da Kellogg inclui em sua formulação substâncias antioxidantes que ajudam a baixar a pressão arterial e os níveis de colesterol no sangue. Disponível em quatro sabores, é vendido nos EUA em embalagens de 496 g a preço médio de US$ 4.29. Inf: www.kelloggcompany.com

Pela Saúde do cliente e do negócio

JOÃO DE FREITAS

O salmão é rico em ômega 3, necessário para a formação dos neurônios e indicado para o bom equilíbrio do colesterol no sangue

coração é o resveratrol, presente no vinho e em alguns sucos de uva. Ele diminui o colesterol mau e eleva o bom. Outro campeão em saúde do coração é o azeite extravirgem, com 77% de gorduras monoinsaturadas. Elas fazem uma verdadeira faxina nas artérias, dissolvendo as placas de gordura. Vale apostar, pois o produto também tem apelo gourmet, e seu preço está caindo.

ELES CUIDAM DO NOSSO ORGANISMO

INDIQUE A QUANTIDADE CERTA PARA A SAÚDE DOS SEUS CLIENTES

ALIMENTO	BENEFÍCIO	QUANTIDADE RECOMENDADA
Atomatados	São ricos em licopeno, substância que previne câncer de próstata e de mama	40 g de molho ou 25 g de extrato de tomate ao dia
Aveia	Limpa o intestino, é antioxidante e reduz a absorção de colesterol	20 g a 30 g ou 2 colheres de sopa/dia
Azeite extravirgem	Rico em gorduras monoinsaturas, responsáveis pela limpeza das artérias	20 a 50 ml ao dia
Café	Previne o mal de Alzheimer e melhora as conexões cerebrais	3 xícaras ao dia
Frutas, legumes e verduras	Ricos em fibras solúveis, evitam a oxidação celular	5 cores diferentes por dia
Geléia de frutas	Rica em fibras solúveis	20 g ou 1 colher de sopa ao dia
Iogurte funcional	Melhora o funcionamento do intestino	1 ao dia
Leite fermentado	Bom para a saúde digestiva	1 ao dia
Oleaginosas: nozes, castanhas, avelãs, amêndoas, etc.	Possuem fibras solúveis, responsáveis pelo bom funcionamento do intestino. Elas também agem reduzindo a absorção de substâncias cancerígenas.	30 g a 50 g por dia
Ovo	Desenvolve a memória	3 a 4 por semana
Peixes	Possuem ômega 3, gordura essencial para a boa saúde dos neurônios, prevenindo o mal de Alzheimer.	100 g a 150 g ao dia
Suco de uva	Reduz o mau colesterol	1 copo ao dia

MENOPAUSA

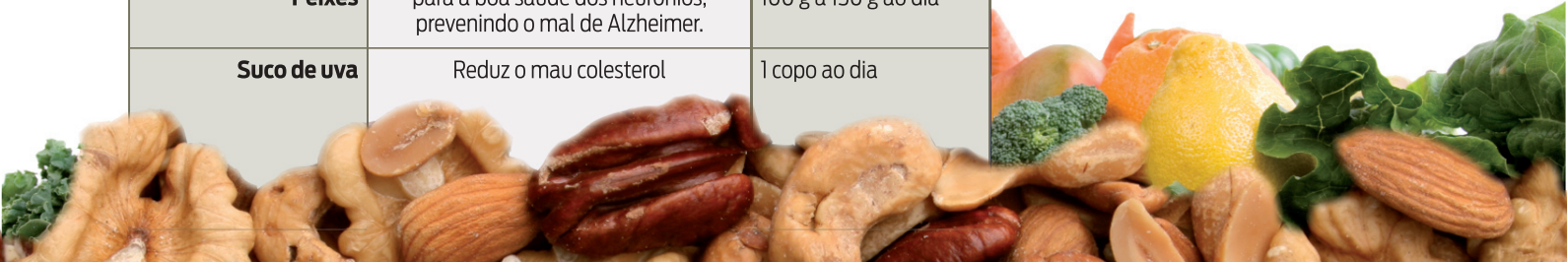
Soja e couve reduzem efeitos

Especialista em medicina preventiva, Henrique Shinomata lembra que alguns dos problemas enfrentados pelas mulheres na menopausa podem ser evitados pelo consumo regular de certos alimentos, como a couve-manteiga, rica em cálcio. Uma xícara por dia pode evitar a osteoporose. Por conter estrógeno, a soja também é indicada para reduzir as ondas de calor sentidas nesse período.

O médico lembra ainda que alguns alimentos enriquecidos, como os leites com ômega 3 e ferro, ajudam a suprir necessidades diárias de algumas substâncias importantes. "Eles são opção para quem não consome o suficiente na alimentação regular". A Parmalat fornece cinco desses produtos, consumidos, sobretudo, por pessoas com idade entre 25 e 50 anos das classes A, B e C. A empresa informa que eles são geradores de rentabilidade e recomenda expô-los no início do corredor, aproveitando o fluxo principal. SM

MAIS INFORMAÇÕES:

Andréa Esquivel: (11) 2574-9601
Danone: www.danone.com.br
Euromonitor: www.euromonitor.com
Nestlé: www.nestle.com.br
Parmalat: www.parmalat.com.br
SBAF: www.sbaf.org.br



Supermercado Moderno Awards 2008

Os Melhores do Varejo e da Indústria

Cerca de 350 profissionais, entre varejistas e executivos da indústria, compareceram no dia 4 de setembro à festa dos vencedores da 4ª edição do *SM Awards*. Foram 13 empresas de auto-serviço homenageadas com o *Prêmio Relatório Anual* por crescimento nas vendas ou alta na produtividade. E 10 fornecedores festejados com o *Top Five Awards*, nas categorias aumento na preferência do varejista ou nova estrela (empresas cujas marcas estrearam na edição Top Five 2008). *Confira nas próximas páginas.*

« COM A HOMENAGEM, *SM* reforça sua missão de aproximar indústria e varejo, canais cuja integração favorece os negócios de cada um e fortalece a economia," Sergio Molinari, diretor de *SM*.

CAUÊ MORENO

O QUE LEVOU AS EMPRESAS À HOMENAGEM

Varejo e indústria fizeram de tudo para se fortalecer no mercado. O primeiro abriu e reformou lojas, criou serviços e seções. O fornecedor combateu ruptura, fez ajustes na distribuição e na área e política comercial.

FOTOS: DARIO DE FREITAS

O QUE O EVENTO PROPORCIONOU

Histórias de sucesso, pautadas na eficiência e inovação, e respostas rápidas às necessidades do mercado. Proporcionou ainda contatos entre a indústria e o varejo, num ambiente em que os dois lados eram vencedores.

RELACIONAMENTO

Conversas sobre o mercado de consumo, as vendas no varejo e na indústria. Consultas à última edição Top Five e atenção do público aos homenageados. Tudo compôs a festa do *SM Awards*, patrocinada por três importantes empresas: Bombril, HSBC e Marfrig.

Top One

Na cerimônia do *SM Awards*, também foram entregues certificados aos fornecedores líderes na preferência do varejo. Veja alguns exemplos.

FOTOS: ALEXANDRE ANDRADE

189 PRÊMIOS TOP ONE

Cooperativa Vinícola Aurora, Coniexpress, Pepsico e Nestlé (*fotos de cima para baixo*), várias empresas receberam da equipe comercial de *SM* certificados por sua liderança. Elas foram as primeiras classificadas na preferência do varejista, segundo a pesquisa *Reconhecimento de Marcas* que dá origem às edições Mix de Marcas e Top Five.

O mais votado

EXPERIÊNCIA EM SOLUCIONAR PROBLEMAS

João Batista Freitas, responsável pela gestão fiscal da rede catarinense Giassi, é o vencedor do 4º Prêmio Destaque Você. O resultado da votação, que durou três meses, foi divulgado durante o evento *SM* Awards 2008. Na ocasião, também estiveram presentes os outros 10 candidatos cujas histórias foram retratadas na seção Você, publicada mensalmente pela revista. Batista, como é conhecido, obteve 2.331 votos – 41% de um total de 5.667 computados para todos os candidatos. Como prêmio, ganhou uma viagem (passagem e hospedagem) de três dias com direito a acompanhante a Buenos Aires, na Argentina. O vencedor terá apenas de superar o medo de avião. "Viajei 15 horas de ônibus para estar nesta cerimônia e fiquei feliz com o prêmio. Ele mostra que meus colegas respeitam meu trabalho e valorizam minha experiência. Agora é esquecer o receio de voar e fazer as malas", disse após ser declarado o ganhador.

Há 34 anos no Giassi, Batista acompanhou os avanços tecnológicos do varejo e, em 2001, implantou o cartão próprio da rede. Preocupado com a inadimplência, transferiu a base de cadastro para uma financeira. O número de usuários passou de 20 mil para 35 mil. Atualmente, os cartões representam 16% da receita da rede. O prêmio foi entregue por Gustavo Ramos, presidente da Bombril, empresa que patrocinou a seção.

« FIQUEI MUITO CONTENTE com o prêmio. Ele mostra que meus colegas respeitam meu trabalho", João Batista Freitas, da rede Giassi.

CAUÊ MORENO

Prêmio
DESTAQUE VOCÊ

JOÃO BATISTA FREITAS

Responsável pela gestão fiscal da rede catarinense Giassi

Irmãos Troyano

FILIAL ATRAI CLIENTES DE REGIÕES VIZINHAS

A rede de supermercados Irmãos Troyano inaugurou sua sexta loja no ano passado. Graças a ela, o faturamento saltou de R$ 38 milhões em 2006 para R$ 53 milhões, um aumento de 40,9%. O bom desempenho levou a empresa a receber o Prêmio Relatório Anual de Destaque em Crescimento.

A unidade inaugurada em 2006 é a maior da rede, com 1000 m². Localizada em Dracena, interior de São Paulo, a loja fatura mensalmente R$ 1,3 milhão, segundo Durval Troyano, diretor administrativo da empresa. Boa parte desse faturamento vem de seções como rotisseria e padaria, responsáveis pela venda de pratos prontos, doces e salgados.

Mesmo instalada no centro da cidade, onde a rede possui mais duas filiais, a nova loja ajudou a atrair mais consumidores de outras regiões. Como Dracena é uma cidade-pólo, fica na divisa entre os Estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul, recebe moradores de 14 cidades vizinhas, entre elas, São João do Pau d'Alho, Panorama e Terra Nova. O público dessas regiões usufrui dos mesmos serviços que os dracenenses, caso das entregas em domicílio.

A divulgação da rede também chega aos demais municípios. São distribuídos tablóides duas vezes por semana, além de comerciais em emissoras locais. O Troyano ainda contrata carros de som e, em todo início de mês, um trio elétrico. Com 306 funcionários, a rede oferece em suas lojas 14.000 itens, distribuídos da seção de perecíveis à de bazar. Para Durval Troyano, o prêmio concedido por *SM* chega em boa hora. "Essa vitória é uma recompensa pela luta, vontade e pelo amor que temos à profissão", diz ele. " Também é resultado dos nossos investimos em marketing e em treinamentos de funcionários", comemora. ▸

CAUÊ MORENO

« ESSA É UMA RECOMPENSA pela luta e pelo amor que temos pela profissão", afirmou Durval Troyano, na foto, ao lado da mulher e do filho na entrega do Prêmio *SM*.

LOJA NO CENTRO DE DRACENA É A MAIOR DA REDE E FATURA R$ 1,3 MILHÃO POR MÊS

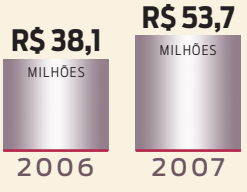
Prêmio
DESTAQUE RA EM CRESCIMENTO

PERFIL EM 2007

40,9%
AUMENTO DO FATURAMENTO

6 LOJAS
DRACENA - SP

FATURAMENTO



Patrezão Hipermercados

LOJA VENDE ITENS COM BOAS MARGENS

CAUÊ MORENO

« ESSA PREMIAÇÃO é para uma família que trabalha muito pelo negócio", diz Geraldo Patreze, proprietário (*à esquerda*), ao lado do irmão e sócio Roberto Patreze.

A abertura da quarta loja, em julho do ano passado, foi mais um passo do Patrezão Hipermercados para acompanhar o crescimento e desenvolvimento econômico da região de Araraquara. Esforço e trabalho em família deram tão certo, que a rede alcançou 39,2% de faturamento em 2007, ganhando o Prêmio Relatório Anual em crescimento. "Essa premiação é para uma família do interior que trabalha muito pelo negócio. Se não houvesse união e desejo entre nós para crescer, não estaríamos aqui", agradeceu Geraldo Patreze, sócio-proprietário da rede.

NESTE ANO, A NOVA FILIAL GANHOU UM RESTAURANTE-PIZZARIA, QUE JÁ ATRAI CLIENTES

A nova unidade está instalada em um bairro residencial de alto poder aquisitivo, próximo a uma das entradas de Araraquara. Com 2.800 m² de área de vendas, a loja oferece mil itens a mais do que as outras três filiais, totalizando 9 mil SKUs. Entre eles, produtos de maior margem, como os de confeitaria, vinhos finos, pratos prontos e outros perecíveis congelados. Essas novidades atraíram clientes de municípios próximos, como Américo Brasiliense, Matão, Nova Europa e Rincão. Em seis meses, a filial alcançou o mesmo volume de vendas de outra loja inaugurada há seis anos.

No início de 2008, a nova filial ganhou um restaurante-pizzaria. Passados cinco meses da inauguração, o serviço já atrai a consumidores que buscam pratos executivos no almoço e pizzas à noite. "No domingo, as pessoas vêm direto ao restaurante e, depois, aproveitam para fazer as compras", comenta Carolina Patreze, gerente financeira. ▸

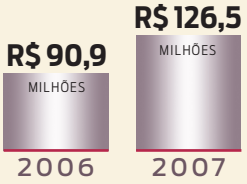
Prêmio
DESTAQUE RA EM CRESCIMENTO

PERFIL EM 2007

39,2%
AUMENTO DO FATURAMENTO

4 LOJAS
ARARAQUARA - SP

FATURAMENTO



Supermaia

SETE INAUGURAÇÕES SUSTENTAM CRESCIMENTO

O brasiliense Supermaia inaugurou sete novas lojas no ano passado. Com isso, conseguiu aumentar em 66,1% o faturamento de 2007 ante o do ano anterior. O crescimento foi o maior registrado pelo Relatório Anual de *SM*, publicado em abril último, entre as redes com receita anual na faixa de R$ 201 milhões a R$ 500 milhões. A alta também foi responsável pela conquista do Prêmio Destaque em Crescimento. Para se ter uma idéia, a empresa movimentou R$ 351 milhões no ano passado, contra R$ 211,5 milhões em 2006.

CERCA DE 950 MIL PESSOAS PASSAM MENSALMENTE PELAS 17 LOJAS DA REDE, QUE FOI A PRIMEIRA A FUNCIONAR 24 HORAS

Com as novas unidades, o Supermaia soma 17 lojas. Dessas, quatro funcionam 24 horas. Para José Fagundes Maia Neto, o atendimento ininterrupto é marca da rede, que foi a primeira na região a oferecer essa comodidade ao cliente. O supermercado atende não só o Distrito Federal, mas todo o Plano Piloto de Brasília. E, segundo dados da própria empresa, 950 mil pessoas passam pelas lojas mensalmente.

As filiais possuem um sistema de rádio interno que anuncia produtos e ofertas, além de contar com programação que ajuda o consumidor a se sentir em casa. Quinzenalmente são distribuídos tablóides de promoção. A empresa também veicula propagandas em algumas emissoras de TV locais.

Sem perder o foco no consumidor, o Supermaia não descuida da própria casa. Promove ciclos de treinamento para seus funcionários até duas vezes por ano. Nesses programas, os colaboradores são instruídos em como devem se relacionar com os clientes, além de conhecer mais a fundo as responsabilidades de cada setor.

CAUÊ MORENO

« AGRADEÇO A TODOS POR ESSE reconhecimento" disse José Fagundes Maia Neto durante a cerimônia de entrega do prêmio.

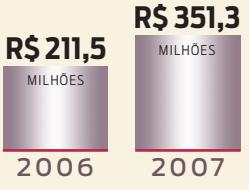
Prêmio
DESTAQUE RA EM CRESCIMENTO

PERFIL EM 2007

66,1%
AUMENTO DO FATURAMENTO

17 LOJAS
BRASÍLIA - DF

FATURAMENTO



Supermercados ABC

NOVAS FRONTEIRAS AMPLIAM FATURAMENTO

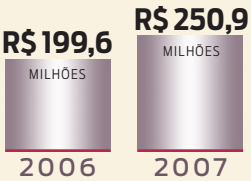
Prêmio
DESTAQUE RA EM CRESCIMENTO

PERFIL EM 2007

25,7%
AUMENTO DO FATURAMENTO

17 LOJAS
DIVINÓPOLIS E REGIÃO - MG

FATURAMENTO



Desbravar novos mercados. Com esse espírito, o Grupo Adição, dono do Supermercados ABC, abriu novas lojas e elevou seu faturamento em 25,7%, conquistando o Prêmio Relatório Anual em Crescimento, fruto de pesquisa feita por *SM* em 2007.

Inaugurada na cidade de Divinópolis em 1982, a rede tem oferecido bons serviços no centro-oeste mineiro. Eram 15 lojas e três CDs em oito cidades até 2007. A operação estava azeitada, mas os sócios Valdemar e Valcir do Amaral queriam ampliar os horizontes. Alugaram duas lojas em Araxá e analisaram a economia e a concorrência locais para definir o sortimento de acordo com os hábitos de consumo dos moradores da cidade. As lojas, uma de 900 e outra de 1.200 m², hoje oferecem no mix produtos regionais e típicos, mas também mercadorias nacionais e sofisticadas. Artesanato, café e biscoitos da região convivem com vinhos e geléias importados. E, além dos moradores, as lojas ganharam a simpatia dos turistas (a cidade é uma estância hidromineral), que procuram artigos locais e produtos do eixo Rio – São Paulo.

«Espero voltar o ano que vem com crescimento ainda maior em vendas e em lucro," Valdemar do Amaral, um dos sócios.

CAUÊ MORENO

Para facilitar a operação, a loja com depósito maior armazena os produtos comprados em Goiás, Mato Grosso e norte do Estado. Já os perecíveis, adquiridos na região, são entregues diretamente nas lojas, para garantir qualidade. A ABC também implementou seu cartão de crédito Garantido, que representa 7% do faturamento das lojas. E reduziu os custos publicitários, pois os anúncios da rede já eram transmitidos para a região. As inaugurações geraram parte dos mais de R$ 250 milhões de receita em 2007. Um acréscimo de R$ 51 milhões em relação a 2006. Neste ano, Araxá continuou nos planos. Em junho, a rede comprou o SuperMarkim e ganhou mais uma loja e um depósito, com os quais espera elevar em 50% as vendas na cidade. Para 2009, Valdemar e Valcir vão voltar as atenções para a reforma das lojas e a construção de mais um depósito.

A REDE ANALISOU OS HÁBITOS DO PÚBLICO PARA DEFINIR O MIX DAS DUAS LOJAS DE ARAXÁ

Carrefour

ATACADÃO, MAIS VENDAS E LIDERANÇA

« ESSE PRÊMIO reflete um negócio bem-sucedido movimentado por 58 mil colaboradores e 2 milhões de consumidores," Renata Moura, diretora.

CAUÊ MORENO

A EXPANSÃO ORGÂNICA - MAIS 55 LOJAS - TAMBÉM CONTRIBUIU PARA A CONQUISTA DO PRÊMIO

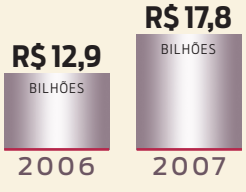
Prêmio
DESTAQUE RA EM CRESCIMENTO

PERFIL EM 2007

37,8%
AUMENTO EM VENDAS

510 LOJAS
SÃO PAULO

FATURAMENTO



A aquisição do Atacadão

no ano passado fez com que o Carrefour alcançasse um crescimento de 37,8% em faturamento. Esse aumento, que não considera a receita anualizada da rede adquirida, levou a varejista francesa novamente ao primeiro posto do ranking de supermercados. E foi esse desempenho em 2007 que garantiu à empresa o Prêmio Relatório Anual Destaque em Crescimento.

Para Renata Moura, diretora de assuntos corporativos, o prêmio reforça a responsabilidade da rede como líder do setor. "Quando o consumidor vê algum produto em nossas gôndolas, é o nosso nome que baliza aquela compra. Somos representantes de 21 mil fornecedores", argumenta.

Além da compra do Atacadão, a expansão orgânica também contribuiu para que a receita subisse no ano passado. A empresa fechou 2007 com mais 55 unidades entre as bandeiras Dia%, Carrefour, Carrefour Bairro e Atacadão. Somou assim 510 filiais. Os serviços – drogarias, postos de gasolina e agências de viagem – também ajudaram. Segundo Roberto Britto, diretor de serviços não-alimentar da rede, estes já respondem por 8% das vendas totais. "O conceito de one stop shop – tudo no mesmo lugar – começa a dar resultados", diz o executivo. Contou também, a favor da empresa, o Banco Carrefour, que tornou possível oferecer aos oito milhões de cliente do cartão private label novos produtos e serviços financeiros. ▸

GBarbosa

EXPANSÃO E AGRADOS AO CONSUMIDOR

Uma das homenageadas, a rede sergipana GBarbosa se destacou pelo aumento das vendas em 27,5% no ano passado, o que lhe garantiu o Prêmio Relatório Anual Destaque em Crescimento. O resultado é fruto, entre outros pontos, da inauguração de lojas. No ano passado, a empresa abriu duas unidades em Alagoas, uma em Sergipe e uma na Bahia. Adquiriu ainda o supermercado baiano Mercantil Rodrigues, cuja operação mistura venda no atacado e no varejo. Além das aberturas, a empresa reformou 18 filiais, trocou equipamentos, criou novas seções, revitalizou a comunicação visual. O mix também foi aprimorado."Temos lojas com grande sortimento de bebidas importadas, outras com extensa variedade de frios, produtos a granel ou carnes com cortes especiais", afirma Gerard Scheij, diretor-presidente da rede. O GBarbosa conta ainda com a bandeira Eletroshow, que realiza venda virtual de eletrodomésticos e eletrônicos, entregando os produtos na casa do cliente. E dispõe de um cartão de crédito próprio, em parceria com o Bradesco, que oferece até 40 dias para pagar e atinge 1,1 milhão de usuários. Em novembro do ano passado, o GBarbosa foi comprado pelo grupo chileno Cencosud, que opera super e hipermercados, home centers, shoppings, entre outros formatos. Segundo Scheij, a aquisição foi bem-aceita pelo mercado nacional e regional, já que as duas empresas pensam de maneira parecida sobre a condução dos negócios. ▸

CADA LOJA TEM UM MIX DESENHADO PARA O PERFIL DE SEUS CLIENTES. ESSA É UMA DAS RAZÕES DO SUCESSO.

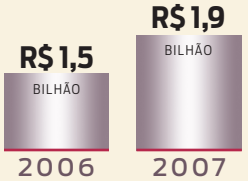
Prêmio
DESTAQUE RA EM CRESCIMENTO

PERFIL 2007

27,5%
AUMENTO EM VENDAS

42 LOJAS
SÃO PAULO

FATURAMENTO



CAUÊ MORENO

« HÁ QUATRO ANOS nossas vendas crescem a percentuais de dois dígitos, resultado da paixão que temos pelo nosso trabalho," Silvio Cruz Júnior, diretor de expansão.

Viezzer

REDE AMPLIA SORTIMENTO DO BAZAR

CAUÊ MORENO

« FIZEMOS MELHORIAS em nossas lojas, e isso se refletiu na produtividade, reconhecida por esse prêmio", Mario Viezzer, sócio da rede.

A rede gaúcha Viezzer reformou lojas, implantou novos itens de bazar e perecíveis e melhorou sua divulgação em bairros onde vendia menos. Com isso, elevou a produtividade média em 27,3% em 2007, o que conferiu à empresa o Prêmio Relatório Anual de Destaque em Produtividade.

Com quatro lojas de bairro, a rede reformou duas filiais para solucionar o problema do grande número de clientes nos corredores e as filas nos caixas. Uma delas, de 770 m² de área de vendas passou para 1.100 m², e os checkouts aumentaram de 8 para 12. A outra se expandiu de 820 m² para 970 m², e de 5 checkouts para 7. Com isso, ampliou os setores de bazar e perecíveis. No primeiro caso, substituiu artigos de baixo giro, como recipientes plásticos, por artigos para presentes e de cama, mesa e banho. O bazar também foi ampliado em outra filial, mesmo sem aumentar a área de vendas. Para disponibilizar lugar sem tirar nada do mix, reduziu o espaço dos produtos nas gôndolas e aumentou a freqüência de reposições, de semanais para diárias. Já entre os perecíveis, introduziu ilhas de pratos prontos.

A partir da entrega em domicílio, o Viezzer mapeou as áreas que menos requisitavam o serviço. Essas regiões começaram a ser visitadas com carro de som e a receber tablóides duas vezes por semana de porta em porta. Nas outras localidades, os encartes são distribuídos semanalmente. ▸

EM REGIÕES ONDE AS VENDAS ERAM MENORES, OS TABLÓIDES SÃO ENTREGUES DUAS VEZES POR SEMANA

Prêmio
DESTAQUE RA EM PRODUTIVIDADE

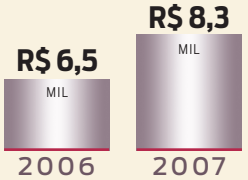
PERFIL EM 2007

27,3%
AUMENTO PRODUTIVIDADE

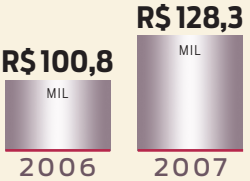
R$ 25
MILHÕES EM VENDAS

4 LOJAS
CANOAS - RS

FATURAMENTO/M²



FATURAMENTO/FUNC.



Verdemar

AGRESSIVIDADE NA DEFINIÇÃO DO MIX

Pela segunda vez, a rede mineira Verdemar, três lojas em Belo Horizonte, recebe o *SM Awards*. Em 2006, foi premiada pelo crescimento em vendas de 47%, o que garantiu receita de R$ 83,4 milhões. Neste ano, é homenageada por ter elevado em 26,8% a sua produtividade – média entre a produtividade por m² e a produtividade por funcionários. A eficiência é puxada pelas vendas por m² (alta de 29,2%), graças a uma estratégia aparentemente simples: a rede elimina das gôndolas o que tem baixo giro e preserva o que gera tráfego e lucro. A primeira loja da rede, de apenas 270 m², traduz bem essa estratégia. Ela é campeã em vendas, com R$ 65 mil/m² ao ano. Nessa unidade, estão expostos 12 mil SKUs, porém representados por apenas duas ou três marcas em cada categoria. Às vezes, apenas a líder. Em compensação é reservado espaço para os produtos gastronômicos nacionais e importados, que Luis Alexandre Poni e seu sócio, Hallison Moreira, incluem no mix para surpreender o consumidor. Só neste ano, Poni viajou quatro vezes para a Europa a fim de trazer produtos como o arroz indiano Basmati, o biscoito alemão Bahlsen, os inúmeros rótulos de vinhos, boa parte em embalagens de apenas 187 ml e 200 ml. Ou, ainda, os acetos balsâmicos saborizados, que serão vendidos em breve com a *griffe* Verdemar. A marca da empresa já batiza produtos de padaria, rotisseria, confeitaria e pratos prontos. Também influenciaram os resultados da rede as cafeterias com torrefação própria de seis tipos de cafés especiais e as carnes de novilho precoce da marca Bullight (do próprio Verdemar com um frigorífico mato-grossense). Duas unidades contam com pizzaria de forno a lenha, creperia e grelha para preparo de carne. ▸

FUTURO: 4 INAUGURAÇÕES, UM NOVO SETOR DE SALADAS E UM CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO

Prêmio
DESTAQUE RA EM PRODUTIVIDADE

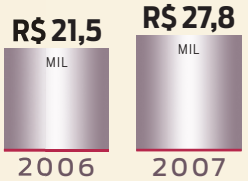
PERFIL EM 2007

26,8%
AUMENTO PRODUTIVIDADE

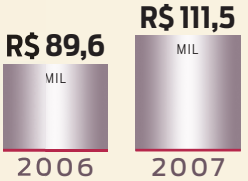
R$ 134,9
MILHÕES EM VENDAS

3 LOJAS
MINAS GERAIS

FATURAMENTO/M²



FATURAMENTO/FUNC.



« EM VISITA ÀS LOJAS, Luis Alexandre Poni, distribui palavras amistosas aos clientes, marca do dono sobre o negócio.

CAUÊ MORENO

Nazaré

ROUPAS FINAS ATRAEM O PÚBLICO DE ALTA RENDA

CAUÊ MORENO

"UMA DE NOSSAS LOJAS GANHOU uma magazine com roupas, calçados e bijuterias de última moda, o que influenciou os resultados", Alaci Corrêa, na foto com a esposa, d. Neuza.

Prêmio
DESTAQUE RA EM PRODUTIVIDADE

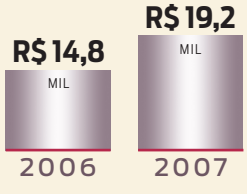
PERFIL EM 2007

21,3%
AUMENTO PRODUTIVIDADE

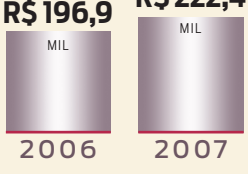
R$ 313,2
MILHÕES EM VENDAS

4 LOJAS
PARÁ

FATURAMENTO/M²



FATURAMENTO/FUNC.



Da região Norte vem uma das redes com maior crescimento em produtividade do País: o Nazaré, de Belém do Pará. A alta média foi de 21,3% em 2007, percentual calculado com base na variação do faturamento por metro quadrado e por funcionários. Graças a esse resultado, a empresa abocanhou o Prêmio Relatório Anual em Produtividade, concedido por *SM*.

O crescimento em produtividade foi alavancado pelas vendas por metro quadrado, cujo aumento foi de 29,7%. Para Alaci Corrêa, diretor-presidente do Nazaré, a rede atraiu mais consumidores das classes A e B depois que uma de suas unidades inaugurou um magazine para vender têxteis, calçados e bijuterias. Segundo ele, as roupas são sofisticadas, em linha com a última moda e de qualidade idêntica às dos shopping centers. Em Belém, os supermercados costumam trabalhar com produtos básicos, como jeans e camisetas. Para lançar o magazine, a rede promoveu o Fashion Nazaré, um desfile de moda que aconteceu em dezembro de 2006 e contou com a participação de artistas e participantes do Big Brother. O ingresso era um quilo de leite em pó, doado a uma entidade beneficente.

Caixas eletrônicos e lojas terceirizadas, próximos à entrada e dos checkouts, também ajudaram a atrair consumidores.

"Trouxemos o público das lojas para dentro do Nazaré", comenta Corrêa.

A PROMOÇÃO INTERNA DOS FUNCIONÁRIOS CONTRIBUIU PARA O BOM DESEMPENHO

Já a produtividade por funcionário subiu 12,9% em 2007. Corrêa atribui tal desempenho aos treinamentos, viabilizados com a construção de um auditório, além da política de promoção dos funcionários. "Ela valoriza o profissional da casa e o impulsiona a trabalhar melhor," diz Corrêa. ▸

Vianense

SERVIÇOS E PROMOÇÕES ELEVAM FLUXO DE CLIENTES

Crescer em produtividade em um mercado disputado como o do Rio de Janeiro exige atuação em todos os pontos estratégicos do negócio. O Supermercado Vianense, 16 lojas na capital e na Baixada Fluminense, conseguiu esse feito apostando em serviços, promoção e gestão. Obteve um aumento de produtividade de 20,7% (considerando a média de vendas por m² e por funcionário), levando para casa o troféu RA Destaque em Produtividade.

"Sentimo-nos vitoriosos com essa premiação", afirma Mário Viana, proprietário da rede. "Ela mostra que traçamos uma estratégia e que estamos no caminho certo". No ano passado, as vendas por m² cresceram 19,9%. Uma das ações que contribuíram para isso foi a introdução de cafeterias próximas à confeitaria em duas unidades, o que elevou o fluxo de pessoas.

Os tablóides com as ofertas do fim de semana ajudaram. "Neles concentramos os produtos de maior comodidade e praticidade, enquanto os quinzenais trazem as mercadorias do dia-a-dia". A estratégia gerou aumento de 50% no tíquete médio.

No ano passado, a rede também contratou uma consultoria especializada em perdas para combater o problema. E, no final de 2007, lançou o site de vendas on-line.

O faturamento por funcionário registrou alta de 21,4% Uma das explicações são os investimentos em treinamento, com os gerentes, que aborda temas de gestão e operação.

Em 2009, a rede pretende abrir duas lojas com cafeteria e construir uma pizzaria na loja de Caxias. ▸

« SENTIMO-NOS VITORIOSOS ao receber essa premiação. Ela mostra que estamos no caminho certo", Mário Viana, proprietário

CAUÊ MORENO

TABLÓIDES DE FIM DE SEMANA TRAZEM PRODUTOS COM APELO À PRATICIDADE

Prêmio
DESTAQUE RA EM PRODUTIVIDADE

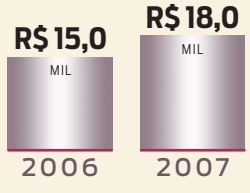
PERFIL EM 2007

20,7%
AUMENTO PRODUTIVIDADE

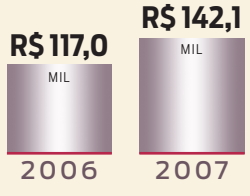
R$ 213,2
MILHÕES EM VENDAS

16 LOJAS
RIO DE JANEIRO

FATURAMENTO/M²



FATURAMENTO/FUNC.



Prezunic

EQUIPE TREINADA É A RAZÃO DO SUCESSO

Premiações às equipes pelo cumprimento de metas, cursos supletivos para os funcionários e promoções todos os dias são algumas explicações para o fato de o Prezunic ter elevado em 22,7% sua produtividade média em 2007. Esse índice, calculado a partir da variação das vendas por funcionário e por metro quadrado, fez com que a rede conquistasse o Prêmio Relatório Anual em Produtividade. Esse é o segundo troféu da rede, com sede no Rio de Janeiro. O primeiro foi em 2007, quando recebeu a homenagem de *SM* pelo crescimento em faturamento: 53% em relação ao ano anterior. O aumento da produtividade foi favorecido pelas vendas por funcionário, que registraram alta de 26,7%, alcançando R$ 235.161 em 2007. Para motivá-los, a rede tem contado com um programa de participação nos lucros, pelo qual a equipe ganha um a cinco salários a mais, caso cumpra algumas metas – de vendas, margens, dias de estoque. Em algumas lojas acontecem cursos supletivos, e são formados grupos para que os funcionários freqüentem as aulas sem prejuízo do horário de trabalho. "Nos casos de promoção, damos preferência a quem já trabalha conosco e tem bom desempenho", diz Genival Beserra, diretor do Prezunic.

Já as vendas por metro quadrado cresceram 18,6%. Para isso, a rede oferece promoções específicas para cada dia da semana, que vem garantindo descontos de 10% a 20% sobre vários produtos. Segunda-feira é dia da carne menos nobre. Terça, de laticínios e produtos de padaria. Quarta, de carne de primeira. Quinta, de hortifrútis. E sexta, sábado e domingo, de carnes para churrasco, pertences para feijoada e bebidas. ▸

PROMOÇÕES TODOS OS DIAS COM DESCONTOS DE 10% A 20% TAMBÉM AJUDARAM DESEMPENHO

CAUÊ MORENO

« FAZEMOS PARTE de um seleto grupo, porque não perdemos o foco no negócio e investimos nas pessoas," Marcio Cunha, sócio.

Prêmio
DESTAQUE RA EM PRODUTIVIDADE

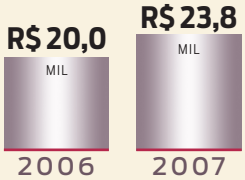
PERFIL EM 2007

22,7%
AUMENTO PRODUTIVIDADE

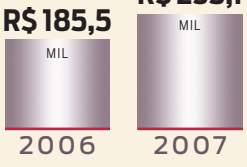
R$ 1,5
BILHÃO EM VENDAS

28 LOJAS
RIO DE JANEIRO

FATURAMENTO/M²



FATURAMENTO/FUNC.



Angeloni

72 MIL HORAS DE TREINAMENTO

Prêmio
DESTAQUE RA EM PRODUTIVIDADE

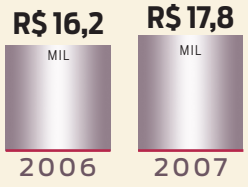
PERFIL EM 2007

14,5%
AUMENTO PRODUTIVIDADE

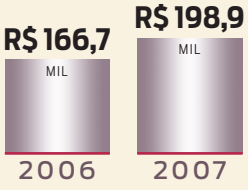
R$ 1,2
BILHÃO EM VENDAS

19 LOJAS
SANTA CATARINA

FATURAMENTO/M²



FATURAMENTO/FUNC.



SISTEMA DE PONTOS, com direito a prêmios, contribuiu para elevar a produtividade por metro quadrado.

JOÃO DE FREITAS

A catarinense Angeloni levou neste ano o Prêmio Relatório Anual em Produtividade pelo seu desempenho em 2007: um aumento médio de 14,5% calculado a partir de vendas por funcionário e por metro quadrado. Foi um dos maiores aumentos entre as redes que faturam acima de R$ 500 milhões. A produtividade foi puxada pelas vendas por funcionário, que subiu 19,3% no ano passado. E os investimentos na qualificação dos colaboradores explicam o resultado. A empresa mantém, por exemplo, o Centro Angeloni de Educação e Desenvolvimento, para capacitação técnico-comportamental dos profissionais, durante o horário de trabalho. Segundo balanço social da rede, foram realizadas 72.559 horas de treinamento em 2007, com material didático e lanches fornecidos gratuitamente. Ainda de acordo com o balanço, 72% dos empregados possuem, pelo menos, o ensino médio completo e 10%, o curso superior.

Já a receita por metro quadrado registrou aumento de 9,8%. O crescimento se deveu, entre outros pontos, a um programa de fidelidade com cerca de 600 participantes. Esses clientes têm direito a um cartão de crédito, escolhido entre três bandeiras, que pode ser usado em outros estabelecimentos e garante pontos a cada compra. Eles podem ser trocados por produtos de qualquer seção: de bombons a têxteis e alimentos para cães. ▸

A PRODUTIVIDADE FOI PUXADA POR VENDAS POR FUNCIONÁRIO. FRUTO, ENTRE OUTROS PONTOS, DE 72 MIL HORAS DE TREINAMENTO.

Zona Sul

ESPAGUETE E PIZZA NOS SUPERMERCADOS

O Zona Sul foi um dos vencedores do Prêmio Relatório Anual de Destaque em Produtividade neste ano. Com lojas pequenas, a rede tem conseguido aproveitar bem o espaço e colocar nas prateleiras aquilo que seu público, da classe média alta do Rio de Janeiro, quer comprar: produtos gourmet e orgânicos, além de hortifrútis, carnes e pães fresquinhos. Consegue ainda oferecer uma das pizzas mais comentadas da zona sul carioca, um café da manhã por quilo e uma espagueteria, hoje presente em duas unidades. Resultado: a rede elevou sua produtividade média em 7,2%, índice que corresponde à média do faturamento por metro quadrado e por funcionário.

LOJAS PEQUENAS, mas sortimento de alto valor agregado: produtos gourmet, importados e orgânicos.

DIVULGAÇÃO

Chefiada por Joel Guerin, a espagueteria conta com seis opções de massas e sete de molhos. Os pratos ficam prontos em menos de três minutos. Já o cardápio do café da manhã inclui ovos, frios, frutas, cereais, café, leite, chocolate e pães. Enquanto as pizzarias, que preparam o prato para consumo na loja ou em casa, ganham versões especiais. No verão passado, foram introduzidos cinco sabores. Entre eles, a versão light com ricota fresca e blanquet de peru light. O apelo gourmet não pára por aí. Em novembro de 2007, o Zona Sul firmou parceria com a consultora Rosa Nepomuceno, dedicada a especiarias e condimentos, para treinar funcionários e orientar consumidores.

PIZZARIA, CAFÉ DA MANHÃ E ESPAGUETERIA, FÓRMULA PARA ATRAIR CLASSE MÉDIA ALTA

A rede possui ainda serviços especiais. No último Natal ofereceu entrega em domicílio de pratos já prontos, como rabanada e tábua de queijos e de frios light. ▸

Prêmio
DESTAQUE RA EM PRODUTIVIDADE

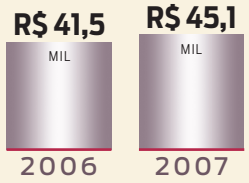
PERFIL EM 2007

7,2%
AUMENTO PRODUTIVIDADE

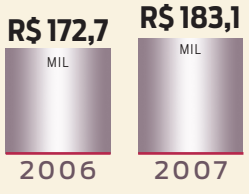
R$ 767
MILHÕES EM VENDAS

30 LOJAS
RIO DE JANEIRO

FATURAMENTO/M²



FATURAMENTO/FUNC.



Parmalat

UMA ESTRATÉGIA PARA CADA MARCA

« ESSA PREMIAÇÃO é um grande reconhecimento e mostra que leite tem marca", Nilton Muniz, diretor de vendas da empresa.

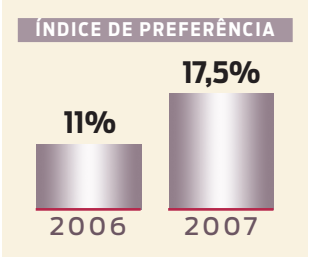
CAUÊ MORENO

O leite UHT da Parmalat aumentou sua participação na preferência do varejo. Suas três marcas juntas (Parmalat, Alimba e Glória) fizeram a empresa subir 6,5 pontos percentuais (pp), atingir 17,5% de participação e ganhando assim o troféu Destaque em Crescimento. O resultado coincide com o avanço da empresa. Segundo a LAEP (Latin America Equity Partners), fundo de investimentos que detém a marca, a receita está hoje em R$ 1,2 bilhão – resultado 36% superior ao de 2006. O motivo? O fabricante retomou com sucesso a campanha "Mamíferos", em setembro de 2007. Com gastos de R$ 40 milhões, exibiu os mesmos atores em suas roupas de bichos de 11 anos atrás, para demonstrar a força da marca e destacar a linha de leites especiais – versões com fibras, cálcio, colágeno e menos gordura e lactose, totalizando cinco produtos. Segundo a empresa, eles respondem por 15% das vendas e são queridos pelo varejo devido à boa margem que oferecem.

A Parmalat também apostou em estratégias diferentes para suas marcas. O leite Parmalat é apresentado como premium. O Glória disputa preço nos grandes centros. E as demais marcas têm presença regional. Caso de Alimba, classificada em terceiro lugar em praticamente todos os Estados do Nordeste. Agora a tática é repetir o sucesso com as novas marcas: a paulista Lady e a mineira Ibituruna. ▸

A PARMALAT CRESCEU NA PREFERÊNCIA DO VAREJO E AUMENTOU A RECEITA EM 36%

Prêmio
DESTAQUE TOPFIVE EM CRESCIMENTO



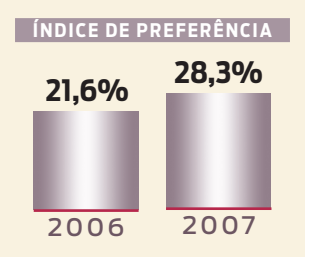
Kimberly-Clark

LANÇAMENTOS E AÇÕES VITORIOSAS

« QUEM DIRIA QUE CRESCERÍAMOS num mercado tão maduro quanto o de papel higiênico? Iniciamos uma movimentação que favoreceu todo o mercado", Hugues Godefroy, diretor de vendas da Kimberly.

CAUÊ MORENO

Prêmio
DESTAQUE TOPFIVE EM CRESCIMENTO



Ações para estimular

a migração do consumo dos papéis higiênicos de folha simples para as versões de folha dupla fizeram da Kimberly-Clark uma das vencedoras do Prêmio Top Five em Crescimento. A empresa cresceu 6,7 pontos percentuais na preferência do auto-serviço, ficando com 28,3% de participação. "Iniciamos uma movimentação no mercado que ajudou a elevar de 15% para 20% a participação da folha dupla nas vendas," afirma Hugues Godefroy, diretor de vendas.

A VERSÃO FOLHA DUPLA DE SCOTT E O TRADICIONAL NEVE AJUDARAM A CONQUISTAR O PRÊMIO

O sucesso na categoria é fruto de um trabalho iniciado em 2006, quando se introduziu a marca Scott no segmento folha dupla. A empresa começou a distribuição no sul do País, com preço inicialmente menor do que o dos concorrentes, e ofereceu brindes às lojas, de acordo com o tamanho de cada uma. Em unidades pequenas, por exemplo, o cliente participava do sorteio de um cachorro de pelúcia, mascote da marca. O fabricante realizou ainda abordagens para explicar que metade de um rolo de folha dupla equivale a um rolo inteiro de folha simples. "Concentramos as ações no ponto-de-venda para esclarecer essa vantagem ao público", explica Douglas de Oliveira, diretor de trade marketing.

Outra ação da Kimberly foi ambientar a seção de papel higiênico, que ganhou painéis com imagens que remetem à família, além de testeiras informando atributos da categoria, como maciez. A linha Neve também conquistou investimentos. Contou com publicidade, edições limitadas de latas decoradas, pacotes econômicos de 12 e 16 rolos e uma versão de 50 metros. ▸

Melitta

R$ 100 MILHÕES EM MARKETING

« O PRÊMIO É FRUTO da parceria com os varejistas, o nosso principal canal antes do consumidor", Bernardo Wolfson, presidente da Melitta

CAUÊ MORENO

No ano em que sua matriz completa um século de atuação, a Melitta tem mais um motivo para comemorar. Com alta de seis pontos percentuais na preferência do varejo, a empresa é vencedora do *SM Awards* com café torrado e moído. "A conquista é fruto da parceria que mantemos com os supermercadistas, que tem assegurado maior visibilidade de nossos produtos nas gôndolas", afirma Bernardo Wolfson, presidente da Melitta.

O prêmio reflete também um intenso trabalho desenvolvido nos últimos cinco anos. Nesse período, a empresa investiu R$ 150 milhões no Brasil. Um terço do valor foi destinado à modernização de maquinário e ampliação da produção – hoje suas três fábricas trabalham em dois turnos e estão aptas a atuar em sistema de três turnos sem novos investimentos.

O CAFÉ GANHOU NOVAS EMBALAGENS QUE CONTRIBUÍRAM PARA O SUCESSO DA MARCA

Os R$ 100 milhões restantes foram destinados a ações de marketing, merchandising e treinamento da equipe de vendas, entre outras atividades. No ano passado foi realizada a campanha Vidão Melitta, que sorteou casa, carro, além de R$ 4 mil por mês durante três anos. Para concorrer, bastava enviar o código de um produto por SMS – torpedos por celular –, sistema inovador ao qual a Melitta decidiu associar seus produtos. Outra ação considerada importante foi a reformulação das embalagens, realizada em 2005, e que até hoje gera resultados. "Éramos muito fortes no segmento de filtros de papel e precisávamos destacar mais nossos cafés. Conseguimos isso reforçando a cor verde nas embalagens," diz Isabel Tarsitano, diretora de marketing.

Além do aumento na lembrança do varejista, os investimentos possibilitaram um grande salto na participação de vendas no mercado de café torrado e moído: a Melitta pulou de 3% em 2004 para nada menos de 7,5%. ▸

Prêmio
DESTAQUE TOPFIVE EM CRESCIMENTO

Sadia

COMBATE À FALTA DE PRODUTOS

CAUÊ MORENO

«O prêmio de *SM* é um feedback Importante do nosso trabalho. Mostra que estamos no caminho certo," Sérgio Fonseca, diretor vice-presidente.

Com aumento de 7,5 pontos percentuais na categoria de margarina, a Sadia é uma das empresas que mais elevaram seu índice de preferência junto aos varejistas. E isso concedeu à empresa o Prêmio Destaque em Crescimento. Qualy foi a marca que puxou essa alta. Sua participação subiu 6 pp no mesmo período segundo estudo feito por *SM* com supermercadistas de todo o País.

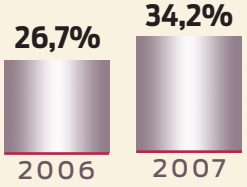
"O prêmio mostra que estamos no caminho certo, mas aumenta nossa responsabilidade diante dos clientes", afirma Sérgio Fonseca, diretor vice-presidente da Sadia. Segundo ele, o crescimento ocorreu graças a várias iniciativas. Uma delas foi atacar a falta de produtos nas lojas. Os vendedores da Sadia aumentaram a freqüência de visitas aos pontos-de-venda e colocaram à disposição dos varejistas um serviço de telemarketing para reforçar os pedidos, quando necessário. A empresa também investiu em ações e materiais de merchandising. Resultado: o número de varejistas que passou a comprar Qualy cresceu 11%, e a Sadia fechou o ano de 2007 com uma participação de 30,5% em volume e 35,3% em valor, segundo a Nielsen. No mesmo período, o mercado de margarinas registrou ligeira queda de 0,8% tanto em faturamento quanto em volume.

Se depender da Sadia, o índice de preferência e as vendas continuarão a crescer. Em fevereiro, a empresa lançou a Qualy Vita, que traz ômega 3 e vitaminas, além de ajudar na prevenção de problemas cardiovasculares. E, em agosto, iniciou a promoção Vida Qualy, que irá até novembro, com sorteio de vários prêmios para um único vencedor, entre eles uma casa, um automóvel Meriva, uma viagem à Disney e R$ 30 mil. ▸

CRESCEU 11%, NO ÚLTIMO ANO, O NÚMERO DE VAREJISTAS QUE PASSARAM A COMPRAR QUALY

Prêmio
DESTAQUE TOPFIVE EM CRESCIMENTO

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA



Bimbo

MAIS PERTO DOS SUPERMERCADOS

Prêmio
DESTAQUE TOPFIVE EM CRESCIMENTO

Aproximação do varejo, merchandising, lançamentos na linha Plus Vita, de pães com apelo à saúde, levaram a Bimbo a conquistar o Prêmio Top Five em Crescimento com pães industrializados. A empresa elevou sua preferência em 3,3 pontos percentuais, atingindo 18,6%. Com esse índice alcançou o primeiro lugar entre os cinco maiores fabricantes da categoria, segundo avaliação dos varejistas em pesquisa de *SM*. "A imagem positiva se deveu, entre outras razões, aos cafés da manhã realizados desde 2006 com os supermercadistas que são nossos clientes. Na ocasião, ouvimos elogios, mas também críticas e, assim, estamos sempre aprimorando o atendimento", afirma José Roberto Merino, gerente nacional de vendas auto-serviço. O executivo também atribui o sucesso da empresa às atividades de merchandising, como criação de ilhas temáticas para tornar mais atrativos os espaços de exposição dos produtos e, dessa forma, estimular a compra por impulso. Soma-se a essa iniciativa promoções do tipo "Plus Vita Light, ganhe saúde em dobro", que ofereceu gratuitamente, em academias de diversos pontos do País, uma semana de aulas da Body System, um programa de ginástica neozelandesa. A Bimbo realizou ainda blitz em lojas de São Paulo, durante as quais nutricionistas fizeram análises do IMC (índice de massa corpórea) e recomendaram dieta de acordo com o perfil do consumidor. Investimentos na mídia e lançamentos de versões como 9 Grãos, com apelo à saúde, além de produtos para o Nordeste (Light Milho e o Light Integral 8 fatias) também contribuíram para os ganhos em preferência. Vale registrar que, no final de 2007, a empresa comprou o Pastifício Laura, fabricante de bolos, panetones e biscoito wafer. E, neste ano, adquiriu a concorrente Nutrella. ▸

ILHAS TEMÁTICAS TORNARAM MAIS ATRATIVA A EXPOSIÇÃO E GERARAM COMPRAS POR IMPULSO

CAUÊ MORENO

« OS CAFÉS DA MANHÃ realizados entre a Bimbo e os varejistas contribuíram para elevar a preferência", José Roberto Merino, gerente de vendas do auto-serviço.

Nestlé

SUCESSO À BASE DE SOJA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE ABRANGÊNCIA NACIONAL E AÇÕES NO PDV EXPLICAM PREMIAÇÃO

Como a Nestlé conseguiu entrar no concorrido mercado de bebida à base de soja e já cravar 7% de preferência? Resposta: com uma estratégia bem traçada e investimentos de R$ 50 milhões. A empresa colocou no mercado uma linha toda voltada à saúde, batizada de Sollys, e não economizou para divulgá-la junto ao público. Com isso, o produto já disputa espaço nas prateleiras com as marcas pioneiras. Os outros itens Sollys são os cookies, chocolates, cremes de leite de soja e as barras de cereais. A bebida à base de soja foi lançada em maio de 2007, após um intenso trabalho de pesquisa e desenvolvimento que levou dois anos. Já entrou no mercado com cinco versões de frutas, além do sabor original. "O produto responde à busca do consumidor pelos benefícios da soja, campeã em saúde entre as proteínas vegetais," comenta Ivan Galinovic, diretor da unidade de negócios de lácteos e cereais da Nestlé Brasil.

Para potencializar a marca Sollys e, portanto, as vendas das categorias, a Nestlé realizou uma grande campanha de mídia, além de ações massivas no PDV. O filme criado pela W/Brasil teve abrangência nacional e foi exibido nas TVs abertas e fechadas. Nos supermercados, foram realizadas provas de degustação e expostos materiais de propaganda.

A campanha, de saída, priorizou o autoserviço, principalmente com a bebida à base de soja, e continua a todo vapor. Em janeiro deste ano, a Nestlé realizou a ação Bicicletas Sollys nas principais praias do País. O consumidor podia passear em bicicletas decoradas gratuitamente e degustar os produtos da linha na volta do passeio. Somada à distribuição de folhetos, a iniciativa atingiu cerca de 600 mil pessoas. Para aumentar ainda mais o contato do público com a marca, a empresa tomou outra decisão: lançou as versões em embalagens de 200 ml, que permitem consumo da bebida em qualquer momento.

« A BEBIDA SOLLYS traz os benefícios da soja, a campeã entre as proteínas vegetais," Ivan Galinovic, diretor da Nestlé.

CAUÊ MORENO

Prêmio
NOVA ESTRELA TOPFIVE

PARTICIPAÇÃO
7%
2007

Adria

DISTRIBUIÇÃO AUMENTA A PREFERÊNCIA

Graças, principalmente, ao aumento da distribuição para pequenas lojas e à presença na mídia, a Adria levou neste ano o Prêmio Nova Estrela. O feito é fruto do desempenho em biscoitos recheados. No ano passado, a empresa apresentou um crescimento de 2,6 pontos percentuais em índice de preferência, segundo a Pesquisa Reconhecimento de Marcas feita por *SM* com varejistas de todo o Brasil. Com isso, passou a figurar no ranking dos cinco maiores fornecedores da categoria. "A premiação reflete a força da marca Adria no segmento dos recheados e todo o esforço feito nos últimos anos junto ao varejo," comenta Argemiro dos Santos, gerente nacional de vendas. Quem puxou a premiação foi a marca Tortinhas, o carro-chefe da divisão Adria, que pertence à empresa M. Dias Branco. Segundo Tatiana Vidal, gerente de marketing da Adria, um dos fatores de sucesso do produto, cuja distribuição é nacional, foi o trabalho de atendimento direto às pequenas lojas de três grandes mercados: São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Os vendedores passaram a trabalhar com motos para chegar às unidades de até cinco checkouts. Com isso foi possível aumentar o número de visitas e a freqüência de pedidos, o que ajudou a reduzir a falta de produtos.

DARIO DE FREITAS

« O NOSSO ESFORÇO junto ao varejo e a força da marca Adria explicam o Prêmio Nova Estrela," Argemiro dos Santos, gerente nacional de vendas.

USANDO MOTOS, OS VENDEDORES VISITARAM MAIS VEZES AS LOJAS DE ATÉ CINCO CHECKOUTS

Também facilitou a orientação sobre o mix ideal para a loja.

No ano passado, a Adria investiu ainda na divulgação em mídia da marca Plugados, lançada em 2006. Dirigida sobretudo ao público ligado na internet, a publicidade esteve presente em TV e em sites como o do MSN, pelo qual é possível conversar on-line com outras pessoas. Segundo Tatiana, a participação em biscoito da M. Dias subiu, nos primeiros seis meses deste ano, de 18,9% para 19,5% em volume. ▸

Prêmio Nova Estrela TopFive

Bertin

UNIFICAÇÃO DE VENDAS E MIX COMPLETO

Prêmio Nova Estrela TopFive

Nova integrante no ranking dos cinco principais fornecedores de sabão em barra, a Bertin Higiene e Beleza conquistou o troféu Nova Estrela. O índice de preferência da empresa subiu de 1,5% para 4,5% na última Pesquisa de Reconhecimento de Marcas, realizada por *SM* no final de 2007. O aumento foi gerado por mudanças na área comercial e ações de merchandising, desenvolvidas de acordo com as peculiaridades de cada região. Segundo a empresa, as vendas dos produtos de limpeza, que estavam concentradas nos representantes, passaram em 2007 às mãos da equipe interna. "Com isso, unificamos a comercialização. Hoje, nossos vendedores são responsáveis pela negociação da linha de limpeza e também de higiene e beleza", afirma Cláudio Tomello, diretor de marketing da divisão. Para o executivo, essa iniciativa beneficiou todos os produtos, inclusive o sabão em barra. "Com a mudança, conseguimos criar uma política comercial única e um mesmo treinamento para os profissionais da casa. Além disso, ao negociar o mix completo, aumentamos a visibilidade da empresa. O varejo passou a entender que oferecemos uma solução completa de limpeza e também de higiene e beleza. Isso fortalece a imagem da companhia", observa Cláudio Tomello.

No ano passado, o sabão em barra também foi favorecido por ações de merchandising. A empresa ofereceu inúmeros brindes temáticos, que mudavam de acordo com a região. No Nordeste, por exemplo, os produtos vinham com um ímã de geladeira associado à festa de São João.

Segundo a Bertin, como resultado dessas iniciativas, o ano foi fechado com crescimento em vendas, enquanto o mercado de sabão em barra caiu 9%.

AO NEGOCIAR TODA A LINHA DE LIMPEZA E HIGIENE, OS PRODUTOS BERTIN GANHARAM MAIS ATENÇÃO

Para Tomello, o prêmio mostra que a empresa está tendo sucesso no seu posicionamento de oferecer soluções completas de limpeza. "Olhamos para o varejista com a mesma preocupação que temos com os consumidores, o de atender suas necessidades", afirma o diretor de marketing. ▸

« TODA PREMIAÇÃO que resulta da escolha do varejo representa reconhecimento do nosso trabalho. Sentimo-nos gratos" Moacir Sanini, diretor da Divisão de Limpeza e Higiene.

CAUÊ MORENO

Niely

REFORÇO NO NORTE E PRESENÇA NA MÍDIA

A marca Cor & Ton foi responsável pela ascensão da Niely como um dos cinco principais fornecedores de coloração para cabelo. A empresa foi eleita pelos próprios supermercadistas na Pesquisa Reconhecimento de Marcas, realizada no final de 2007 por *SM*. No ano passado, Niely registrou um índice de preferência de 5,9%, uma alta de 3,1 pontos percentuais em relação ao estudo anterior, o que a levou a conquistar o Prêmio Nova Estrela.

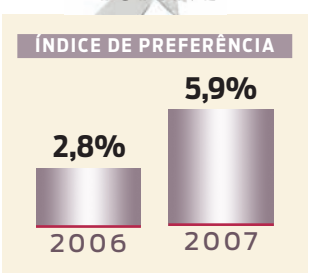
A GAROTA-PROPAGANDA DA MARCA É CLAUDIA LEITTE, UMA DAS CANTORAS MAIS POPULARES DO PAÍS

"A homenagem indica que estamos fazendo o dever de casa: investindo e fortalecendo nossa marca. Em setembro, completamos oito anos no mercado e já somos a segunda coloração mais vendida do País, segundo a Nielsen", afirma Ginaldo Martins, gerente nacional de vendas da Niely. Foram várias as ações que levaram a empresa a conquistar a confiança do varejista e, assim, o prêmio de *SM*. A empresa tem levado cabeleireiros até as lojas para aplicar coloração nos cabelos da consumidora. Foi o que aconteceu na rede carioca Prezunic, que conta com um salão de beleza para este fim. Também foram oferecidas ao auto-serviço promotoras e demonstradoras. Houve mudanças no atendimento ao varejo. Anteriormente, uma única gerência comercial respondia pelo Norte e Nordeste. "Hoje, temos uma pessoa atendendo apenas a região Norte", afirma João Freitas, gerente de marketing da Niely. A área comercial também tem participado do treinamento da equipe de vendas dos distribuidores. E, para fortalecer a comunicação com todos os clientes, investe em merchandising em programas de TV como Big Brother. Durante seis anos, a atriz Claudia Raia foi garota-propaganda de Cor & Ton. Recentemente, o posto foi assumido pela cantora Claudia Leitte. ▸

« O PRÊMIO reflete o esforço da empresa que, em pouco tempo, saiu do zero e hoje é a segunda marca mais vendida no Brasil", Ginaldo Martins, gerente de vendas.

CAUÊ MORENO

Prêmio Nova Estrela TopFive



Wow!

SAÚDE COM INOVAÇÃO

Saúde e sabor. Se a junção desses atributos hoje é regra, até 2003 eles andavam completamente separados. Tanto que, na época, o chá verde pronto não colou. Passados cinco anos, tudo mudou. Uma das pioneiras, a Wow! voltou com o seu produto em 2005 e, neste ano ganha o Prêmio Nova Estrela. Sua marca Feel Good cravou 2% de preferência e se classificou entre as Top Five – as cinco marcas mais lembradas pelo supermercadista brasileiro. Além da disposição maior do público para consumo de produtos-saúde, contribuiu para tal desempenho o fato de a empresa rever sua estratégia e divulgar a própria *Camellia sinensis*, a erva do chá verde, que confere benefícios à saúde. O chá pronto, visto até então como um produto refrescante, ganhou o status de bebida saudável. A empresa optou ainda pelo uso de adoçante (para evitar a adição de açúcar e tornar o produto mais saboroso) e renovou a embalagem.

A WOW! ESPERA FECHAR 2008 COM CRESCIMENTO DE 45% PARA SUA MARCA FEEL GOOD

Segundo William Sallum, diretor-geral da Wow!, a empresa investiu também em publicidade, desenvolvendo mensagens para o público feminino e atento à saúde em revistas segmentadas, além de TV em canais abertos e fechados.

O lançamento anual de sabores exóticos integra a estratégia da empresa. Laranja com gengibre chegou ao mercado em 2006. Em 2007, vieram a versão com soja e o chá branco (feito com os brotos da planta). E para evitar a queda do consumo no período do inverno, a Wow! lançou neste ano a versão à base do chá com cassis, maçã e especiarias. SM

Prêmio Nova Estrela TopFive

ÍNDICE DE PREFERÊNCIA

2%

2007

« O MERCADO ENTENDE que a Wow! desponta como a empresa mais inovadora no segmento de bebidas", William Sallum, diretor-geral.

CAUÊ MORENO

MEGAMERCADO

Femsa: 12,8% de crescimento e novo site para Heineken

O GRUPO FEMSA FECHOU O 3º TRIMESTRE do ano com crescimento de 12,8% no volume de vendas de cervejas, em comparação com o mesmo período do ano passado. A análise do 1º semestre também registra alta de 7,5% em relação ao de 2007. A empresa atribui o crescimento ao bom desempenho das marcas Sol e Heineken. Para a última, a Femsa reformulou o site, produzido pela agência Diretta Web. Hoje quem acessa o www.heineken.com.br visualiza animações em 3D e um conteúdo mais interativo. Por meio do site é possível navegar pela rádio Heineken, assistir às campanhas internacionais da marca, além de acompanhar as notícias da UEFA Champions League. Na divisão Coca-Cola Femsa, o crescimento no 1º trimestre foi de 9,6% em volume MM

DIVULGAÇÃO

Selo dá à bebida de soja aval de nutritiva

DIVULGAÇÃO

OS PRODUTOS DA LINHA SOLLYS, DA NESTLÉ, ganharam um selo certificando que a bebida à base de soja da empresa foi testada e aprovada pela Associação Brasileira de Nutrologia. A identificação está presente em todos os produtos da marca, inclusive na embalagem de 200 ml recém-lançada. A empresa desenvolveu ainda uma promoção na qual os consumidores de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Curitiba podem comprar a versão de 1 litro pagando o preço de 800 ml. A ação irá até o fim do ano. Segundo a Nielsen, o mercado de bebidas à base de soja movimentou R$ 552,4 milhões em 2007. MM

Campanha para crescer 50% em cafés

A COCAMAR COMERCIALIZA ANUALMENTE 130 MIL toneladas de café na região Sul e em São Paulo, mas quer aumentar esse número para 200 mil toneladas. Para isso, desenvolveu campanha publicitária protagonizada pelo cantor sertanejo Tinoco. A primeira fase associa o hábito de consumir café em casa ao de ouvir música caipira. As inserções em TV e rádio têm como foco as linhas Tradicional e Extra-Forte da marca. Na segunda parte da campanha, ganha destaque a linha gourmet. Estão previstos ainda anúncios em revistas, jornais e degustações nos PDVs. MM

DIVULGAÇÃO

Projeto comercial levou Cadbury a mais 65 mil PDVs

UM PROJETO DA CADBURY EM PARCERIA com seus distribuidores aumentou sua presença de 150 mil PDVs para 215 mil em todo o País e, de quebra, rendeu à empresa um prêmio da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing. Com início no segundo semestre do ano passado, o projeto Flex Power teve como foco a contratação de 250 vendedores terceirizados, que se dedicaram exclusivamente à comercialização de produtos da empresa em locais em que a força direta de venda da companhia não chegava. A Cadbury é dona de marcas como Trident, Halls e Bubbaloo. MM

DIVULGAÇÃO

QUEM MORA SOZINHO, NÃO QUER A COMPANHIA DO DESPERDÍCIO

As famílias estão encolhendo e muitas pessoas estão optando por morarem sozinhas. Hoje são cerca de 6 milhões de solitários e a estimativa é que esse número dobre até 2016. Para evitar o desperdício, as embalagens estão acompanhando essa tendência e ficando cada vez mais compactas. O Leite Piá 500 ml atende esse público e os consumidores de pequenas quantidades, que querem um produto sempre fresco, adaptado às suas necessidades. Esteja pronto para atender esse mercado. Tenha o Leite Piá 500 ml em sua loja.

Pessoas que moram sozinhas (população economicamente ativa)
Fonte: IPEA

Consumo de produtos embalados individualmente - moradores solitários
Fonte: Market Analysis

www.pia.com.br

Supermercado Madrid **reduz trocas e devoluções**

PRODUTO	TROCAS/PERDAS 2006	TROCAS/PERDAS 2008*
Pão de forma	6,0%	3,0%
Sucos pronto	2,5%	1,0%
Leite UHT	1,2%	0,3%
Queijo fresco	3,2%	3,5%
Biscoitos recheados	2,3%	1,1%
Aparelhos de barbear	5,0%	4,0%
Café	1,2%	0,3%
Feijão	2,2%	1,4%
Água	2,1%	0,9%

(% SOBRE VENDAS EM VALOR)

*DADOS: SUPERMERCADO MADRID

Criação de um setor de trocas, ajustes em pedidos e processos de recebimento ajudaram a loja independente paulistana a diminuir em 38,8% o volume de mercadorias devolvidas. Saiba mais.

Por Bruno Dias | bruno.dias@lund.com.br

O problema é comum a todos os supermercados, e os motivos são os mais variados. Seja por prazo de validade vencido, embalagens danificadas ou dificuldade de giro da mercadoria, as trocas e devoluções podem somar valores monstruosos que comprometem o lucro. O supermercado Madrid, loja independente no bairro de Higienópolis, em São Paulo, descobriu como pequenas ações de controle fazem bem ao caixa. Reduziu em 38,8% o número de mercadorias enviadas para troca e em 33,3% os prejuízos com substituições não efetuadas.

Voltado às classes A e B, o Madrid conta com 1.200 m² e trabalha com um sortimento de aproximadamente 18 mil itens ativos. Em 2006, foram enviadas para troca 98 mil unidades, o equivalente a R$ 29 mil (em valor de compra da indústria). Desse total, recuperou-se menos de R$ 21 mil. Ou seja, um prejuízo de R$ 9 mil acumulado no fim do ano.

Para atacar o problema, o Madrid recorreu à Help G System, consultoria em varejo. Após um longo trabalho de análise, organização e conscientização da equipe do supermercado, o volume de trocas e perdas diminuiu para 60 mil unidades, uma queda de 38,8% em relação ao ano anterior. Com isso, o saldo negativo com mercadorias que não foram substituídas caiu para R$ 6 mil no ano. Graças a isso, o índice de perdas do supermercado saiu de 2% para ▸

TROCAS E DEVOLUÇÕES

JOÃO DE FREITAS

Ao não receber pães de forma com data de validade próxima do vencimento, as trocas na categoria passaram de 6% para 3% das vendas

Compras acima do giro dos produtos são uma das principais causas de **devoluções**

0,8% sobre o montante gasto com a compra de mercadorias.

Como a loja alcançou esses resultados? Com um bom acompanhamento do giro e do estoque de mercadorias, criação de uma área exclusiva para armazenagem de produtos vencidos e danificados, processos para identificar os mais trocados, além de treinamento de funcionários. Aliado a isso, a empresa iniciou uma parceria social com o Mesa Brasil Sesc, programa que recolhe hortifrútis danificados, mas possíveis de ser aproveitados. Além da solidariedade ao próximo, a ação agrega imagem ao supermercado.

RECEBIMENTO

Limite para aceitar a data de validade

Marly Mendonça, consultora da Help G System, lembra que prejuízos com trocas e devoluções ocorrem em todos os setores. Por isso, no Madrid, os pedidos em todas as categorias foram analisados com a área comercial para adequá-los à realidade de vendas. No caso do suco pronto, por exemplo, descobriu-se que as compras estavam muito acima do giro. Isso provocava devoluções próximas a 2,5% das vendas. Após um ajuste na quantidade adquirida do fornecedor, a troca caiu para 1%. Contribuiu ainda para o resultado o fato de o supermercado ter passado a realizar mais ofertas próximo à data de vencimento.

O treinamento dos funcionários também foi importante. Conferentes, estoquistas e repositores receberam orientações sobre as

NCO. Abre e fecha as portas que você precisa.

A NCO possui equipamentos para diversas necessidades. Solicite nosso catálogo. Projetamos o que você precisa, garantindo a segurança.

Ligue: 11.64112572
acesse: www.nco.ind.br

Sistemas de Segurança NCO

etapas do processo e hoje estão mais atentos às condições das embalagens e à validade. Com isso, as trocas nas categorias de alto giro e com vencimento rápido se mantêm em patamares aceitáveis.

É o caso do pão de forma, um dos campeões de devolução. Produto perecível, o índice atingia 6%. Atualmente, caiu pela metade. Segundo Mercedes Mosquera, uma das proprietárias do Madrid, é uma prática comum comprar uma quantidade maior desses produtos devido aos diferentes hábitos de consumo, alta rotatividade e retorno financeiro. Um índice zero de trocas na categoria, diz a empresária, pode levar à ruptura, situação pior do que trocas por validade vencida. A solução foi deixar de aceitar na entrega pães com prazo de validade superior a 30% da data em que vai expirar. Já na gôndola são expostas embalagens com, no máximo, dois vencimentos diferentes. A idéia é abastecer sempre com os mais antigos.

O estoque foi outra frente de combate. Mais uma vez, detalhamento dos procedimentos e treinamento dos funcionários foram essenciais na redução das trocas. Os profissionais passaram a escrever os prazos de validade em folhas de papel sulfite e fixar nos produtos recém-descarregados. Recados em letras grandes indicam quais as datas de validade mais recentes. Nos pallets, mercadorias mais novas ficam em cima e as antigas embaixo para ser encaminhadas primeiro às gôndolas. Só na categoria de água mineral, a medida fez as trocas caírem de 2,1% para 0,9%.

ÁREA DE VENDAS

Cliente também é responsável por perdas

O Madrid também combateu as devoluções cuja origem estava na área de vendas. Segundo Help G System, 80% das perdas ocorrem nesse local. E o consumidor é um dos principais responsáveis. Com freqüência, mesmo sem querer, deixa pacotes cair no chão e latas de refrigerante estourar ou amassar. Os casos mais extremos, como frascos quebrados e produtos consumidos dentro da loja, são quebras e não podem ser reclamadas à indústria. Já os demais podem ter a substituição negociada.

Identificar a ordem de entrada dos produtos no estoque e sinalizar as datas recentes evitam que mercadorias mais novas sejam levadas primeiro para as gôndolas

JOÃO DE FREITAS

TROCAS E DEVOLUÇÕES

Um exemplo do que foi feito está na categoria de leites. A loja retirou do mix itens que não agregavam variedade e qualidade na percepção do público e introduziu outros capazes de atrair clientes à seção. Também nesse caso optou por expor produtos com dois prazos de vencimento. Resultado: as substituições, antes calculadas em 1,2%, diminuíram para 0,3%.

NEGOCIAÇÃO

Dados e estatísticas facilitam acordos

Mercedes Mosquera afirma ser necesssário buscar parceria com a indústria e demais fornecedores para combater o problema. "Tanto o fabricante quanto o varejo têm intenção de evitar as trocas, pois além do prejuízo com o valor das mercadorias, há a emissão de novas notas e boletos e tempo perdido em negociação".

Para garantir um bom controle e estatísticas sobre o tema, o Madrid criou uma área na retaguarda da loja só para armazenar os produtos industrializados que deram perda e os que serão substituídos. Antes de guardá-los, o responsável pelo setor escaneia o código de barras da embalagem, localiza no sistema de compras e identifica se é possível trocar ou se é de fato uma quebra.

"Saber por que o produto está na troca gera o diagnóstico necessário para apontar as falhas", esclarece Marly, da Help G System. Ela explica que a análise do relatório mensal identifica se o problema é com o produto, com o pedido ou se há erro na operação. O método antecipa e evita futuras trocas.

Concluída essa etapa, o responsável do setor leva a mercadoria à área de armazenamento, onde é alocada em cestas, separadas de acordo com os fornecedores ou guardada no freezer. Também nesse caso a separação é feita por fabricante. Para as grandes indústrias que atuam em vários segmentos, como Unilever e Procter & Gamble, as cestas também são agrupadas, dentro de cada empresa, por departamento. A medida facilita bastante a devolução ao fornecedor, evita acúmulo e faz das trocas um hábito constante. Os benefícios obtidos pelo Madrid podem ser medidos, inclusive, por meio do espaço livre liberado na retaguarda.

Cabe ao departamento comer-

O QUE VOCÊ PODE FAZER

Empresas doam hortifrútis

Supermercados como o Madrid e o Wal-Mart doam as frutas, verduras e legumes danificados ao Mesa Brasil Sesc, um programa que evita o desperdício de alimentos, levando o que ia ser jogado fora para quem necessita. Há duas modalidades de doação. Uma é a colheita urbana, única disponível na cidade de São Paulo e da qual o Madrid participa. Diariamente a loja separa os FLV que seriam descartados, e o Mesa Brasil vai ao supermercado para avaliar se os alimentos atendem as normas de qualidade do programa e recolher os selecionados. Em um ano de parceria, o Madrid já recolheu 25.560 Kg. Outro modelo, o banco de alimentos, funciona da mesma forma, diferindo apenas por possuir um armazém para estocar as doações. Asilos, orfanatos, albergues e creches parceiras retiram os produtos recebidos. Já o Wal-Mart possui um acordo nacional com o Mesa Brasil. A rede recolheu mais de 600 mil quilos de janeiro a abril deste ano. Os interessados em se tornar parceiros podem procurar o Departamento Nacional do programa pelo telefone (21) 2136-5257 ou pelo e-mail mesabrasil@sesc.com.br

A rede Wal-Mart já doou 600 quilos de alimentos ao programa Mesa Brasil nos primeiros quatro meses do ano: iniciativa fortalece a imagem

DIVULGAÇÃO

JOÃO DE FREITAS

O Madrid criou um setor exclusivo para produtos danificados. Eles são separados em cestas de acordo com o fornecedor.

cial verificar no sistema os lançamentos feitos pela área de trocas e pelos conferentes durante o recebimento. Com base nesses dados, é feita a negociação, que varia de fornecedor para fornecedor.

O procedimento adotado pelo Madrid é o de emitir notas de devolução, com a descrição da mercadoria e dos motivos da troca. O processo é facilitado pelo fato de 80% das compras serem feitas diretamente com indústria e produtores. Na maioria das vezes, os fornecedores pagam a diferença das devoluções por meio de depósito na conta corrente do supermercado. Em alguns casos, oferecem descontos em futuras compras ou enviam produtos extras como bonificação. Quando há troca, o procedimento mais comum é substituir os produtos vencidos por novos na mesma quantidade a ser devolvida. Se a validade tiver expirado, a indústria pode recolher os produtos ou autorizar a loja a fazer o descarte.

As medidas, aparentemente simples, requerem atenção e precisam se tornar rotina no cotidiano da empresa para trazer resultados. A consultora Marly persegue o ideal de um supermercado sem trocas, mas sabe que é impossível. "O ideal é fazer de tudo para reduzir o problema ao máximo. Quem não mede nem ataca as causas perde dinheiro", completa. SM

MAIS INFORMAÇÕES

HELP G SYSTEM: (11) 6479-3443
MADRID: (11) 3667-2766

NOVOS PRODUTOS

Pilhas para diferentes públicos

DIVULGAÇÃO

Três novidades de Duracell prometem movimentar um mercado que, segundo a Nielsen, vendeu 900 milhões de unidades e obteve faturamento de R$ 1,1 bilhão em 2007. A versão Ultra M3 foi desenvolvida para usuários de games portáteis e mp3 players. Já a Power Pix promete energia para até 200 fotos a quem usa muito a câmera digital, enquanto as alcalinas chegam a 50. A Recarregável garante maior durabilidade para usar, por exemplo, em brinquedos. **Procter & Gamble:** (11) 3748-0264

Sabão em pó ecológico em campanha nacional

Já está no ar a campanha de lançamento do Ypê Premium, detergente em pó que chega ao mercado livre de fosfato. Em excesso, esse mineral leva à proliferação de algas e redução de oxigênio nos reservatórios, mares e rios que recebem a água após a lavagem. A fórmula utiliza zeólitos, ótimo substituto do fosfato, pois não compromete a eficiência do produto. A Química Amparo pretende alcançar 5% do segmento de alta performance. Preço sugerido: R$ 4,80 a R$ 5. **Química Amparo:** (19) 3808-8050

DIVULGAÇÃO

Hambúrguer pronto para uma pessoa

De olho na praticidade, a Sadia lançou um hambúrguer grelhado já pronto em embalagens individuais e nas versões tradicional e frango. Basta aquecer durante 1 minuto e 15 segundos antes de ser servido. O produto, voltado para consumidores entre 25 e 50 anos das classes A, B e C, tem preço sugerido de R$ 0,90. A categoria movimentou 56 mil toneladas em 2007, rendendo R$ 405 milhões. A Sadia detém 49,5% de participação em valor no segmento em caixinha. Por enquanto, o produto está disponível somente para o Estado de São Paulo. **Sadia:** (11) 2113-3888

DIVULGAÇÃO

Alta em vendas incentiva nova pizza congelada

DIVULGAÇÃO

O crescimento anual de 5% no consumo de pizza congelada incentivou a LeBon, marca premium do Grupo Doux, a lançar quatro sabores: Calabresa; Mussarela; Frango com Catupiry e Presunto com Mussarela e Champignon. Testes cegos feitos em São Paulo e Porto Alegre ajudaram a desenvolver o sabor dos produtos. O grupo pretende lançar mais 40 itens ainda este ano. **Grupo Doux:** (11) 4613-5821

DIVULGAÇÃO

R$ 7 milhões para bebida de soja

A Unilever investiu R$ 7 milhões em pesquisa, desenvolvimento e campanha publicitária de novas versões de Ades Original: Frapê de Coco, Cereais com Mel e Vitamina de Banana Zero, sem adição de açúcar e 0% de colesterol. As edições serão limitadas e comercializadas até dezembro deste ano. O produto, feito com proteína isolada da soja, possui também vitaminas A, B6, B12, C, D e ácido fólico. O Ades, com 69% de market share, é líder do mercado de bebidas à base de soja. Segundo a Nielsen, o consumo da categoria cresceu 124 milhões de litros nos últimos cinco anos. Em 2007, alcançou 175 milhões de litros e faturamento de R$ 553 milhões. **Unilever:** (11) 3568-8000

Produto para homens une gel e creme de modelar

A Bozzano traz o novo Gel-Creme Modelador, que oferece os benefícios do creme de modelar e do gel fixador. Segundo a empresa, a fórmula trata os cabelos com suavidade e sem ressecá-los, além de trazer os atrativos do gel, que permite penteados modernos e elaborados. A embalagem de 300 g possui detalhes prateados sobre o frasco preto, chamando a atenção na gôndola. A sugestão de preço é de R$ 8,30. **Revlon:** (11) 3371-9430

DIVULGAÇÃO

Aproveite as idéias de seus funcionários

Por Lucas Toyama | redacaosm@lund.com.br

Saiba por que é importante incentivar a criatividade entre os colaboradores da sua loja, confira dicas para manter um ambiente estimulante para a equipe e veja como colocar propostas em prática

Criatividade e inovação. Em tempos de concorrência acirrada, é imprescindível que as empresas apostem nesses atributos para não desaparecer do mapa do mundo corporativo. E os colaboradores surgem como protagonistas desse processo. São eles que viabilizam um ambiente propício para que as idéias fluam livremente. Sejam simples ou radicais, elas podem elevar vendas, reduzir custos, otimizar processos ou até melhorar a imagem da empresa. Tais iniciativas não só solucionam problemas, mas alavancam os negócios.

Muitas empresas, porém, ficam à espera de inovações geniais ou mirabolantes. Bobagem. Como explica Maria Leni Gapski, especializada em psicologia organizacional e cuja tese de doutorado aborda o tema, há dois tipos de inovação: a radical, que pressupõe mudanças drásticas na lógica da empresa, e a incremental, que é realizada constantemente, sem grandes projetos ou dispêndio de altos valores.

Independentemente do tipo de inovação, é preciso preparar o terreno. Afinal, a criatividade necessita de um ambiente ideal para se desenvolver. E aí uma pergunta torna-se inevitável: que ambiente é esse?

INCENTIVE A CRIATIVIDADE

Fique atento às ações fora da rotina

Em ambientes áridos de idéias, dificilmente haverá algum tipo de inovação. Para Ricardo Neves, consultor de Recursos Humanos e sócio-diretor da itC Consultoria, a criatividade está ligada fundamentalmente ao estímulo do meio à atitude de inovar. "Na maior parte das organizações, as pessoas estão sobrecarregadas com o operacional diário, e ninguém consegue ser criativo nessas circunstâncias", alerta o consultor.

Outro fator que dificulta a criatividade é o perfil do gestor. "Em muitas empresas, se um funcionário faz algo diferente do *script*, sua atitude é vista como erro", explica Sueli Tercete Matos, consultora da S&D Consultoria Organizacional e de RH. Neves concorda: "Em geral as idéias não acontecem porque os gestores e colaboradores estão ali apenas para seguir processos e cumprir metas". Cabe ao líder uma auto-avaliação para identificar se incentiva o pensamento em sua equipe.

Ambientes férteis à criatividade são fruto de gestões participativas. "As poucas empresas que estão criando um novo paradigma só obtêm êxito porque deixam para trás o modelo comando-e-controle e passam a operar no modo conselhos-e-comitês", revela Neves. Nessa estrutura mais "horizontalizada", os executivos devem ter outra cultura de relações hierárquicas e aprender novos papéis. "Eles devem ser simultaneamente gestores, mentores e pupilos em processos nos quais nutrir a diversidade é mais importante que impor uma homogeneidade pasteurizante", alerta.

IMPLANTAÇÃO

Avalie antes de colocar idéias em prática

Estabelecido esse ambiente fértil às idéias, é preciso analisá-las e colocá-las em prática. Para José Roberto Sampaio, gerente de logística da rede Giassi, com 8 lojas em Santa Catarina, as propostas devem passar por uma avaliação para identificar se não existem obstáculos naturais, como inviabilidade técnica ou falta de segurança. "Dependendo da idéia, é prudente fazer um teste a fim de medir os resultados sem comprometer a operação", observa o gerente. O autor da proposta é convidado a coordenar e acompanhar os testes com seu chefe.

No Supermercado do Lar, duas filiais em Apiaí (SP), o gerente Mário Sérgio de Oliveira dá carta branca à imaginação de colaboradores. "Dou liberdade para eles proporem mudanças, sendo que todas são estudadas com a equipe para conferir sua viabilidade", explica. Nem tudo, porém, é coloca- ▸

DIVULGAÇÃO

"Se o colaborador **foi criativo, ousou fazer algo diferente,** e depois foi punido ou não reconhecido na empresa, ele não irá se arriscar de novo"

SUELI TERCETE MATOS
S&D CONSULTORIA ORGANIZACIONAL E DE RH

Estimule a equipe a participar das **discussões**

do em prática, pois algumas propostas não atingem o objetivo.

Para Oliveira, a análise com os funcionários é importante para conscientizá-los sobre a necessidade de propor mudanças e avaliar as soluções. E, para incentivar a criatividade e a pró-atividade, os 80 empregados podem participar de cursos e treinamentos.

Além desse *feedback*, para qualquer idéia ou solução apontada existem formas de recompensas e reconhecimento que estimulam as equipes. "Se o colaborador foi criativo, ousou fazer algo diferente, e depois foi punido ou não foi reconhecido na empresa, ele não vai se arriscar de novo", alerta Sueli, consultora da S&D.

DIVULGAÇÃO

Mário Sérgio de Oliveira, do Supermercado do Lar, avalia as idéias com sua equipe para ensinar a importância de propor mudanças

SOLUÇÕES

As equipes conhecem os problemas

Um exemplo de proposta colocada em prática na rede Giassi foi dado por dois funcionários, Albino Bellettini e Adriana da Roda Benfatto. Ao receber no centro de distribuição a lista de separação de produtos para abastecer as lojas, muitas vezes os profissionais chegavam a essa área de operação (conhecida como picking) e não encontravam as mercadorias. Eram obrigados a acionar um operador de empilhadeira para trazer as mercadorias que faltavam. Só então era possível fazer a separação. O procedimento gerava espera, atrasos e congestionava os corredores com empilhadeiras.

Incentive a **criatividade**

Percebendo isso, Bellettini e Adriana tiveram a idéia de comparar a quantidade a ser separada de cada item (para todas as lojas) e o total disponível na área de picking. Se o volume total fosse maior do que o já reservado significava que faltariam produtos. Assim era possível evitar o problema antes de iniciar o processo.

Com a implantação da idéia, a rede reduziu em 20% o tempo de separação, além de melhorar a utilização dos equipamentos e o fluxo de pessoas nos corredores.

Soluções como essa também são propostas pelos funcionários e gestores do Supermercado do Lar. Segundo Oliveira, a distância entre a cidade e a capital exige que a empresa tenha um estoque sempre grande de produtos, o que provoca muitas perdas. "Então propus

reduzir o número de marcas oferecidas no supermercado, selecionando uma nacional famosa, uma regional e uma terceira com preço mais acessível", explica Oliveira. A iniciativa facilitou o controle das mercadorias, o que reduziu as perdas no estoque em 40%.

MAIS VENDAS

Colaboradores propõem ações que geram resultados

Algumas idéias são irreverentes e atraem mais a atenção. Com o objetivo de aumentar as vendas das duas lojas do Arrastão Supermercados, de Contagem (MG), Valdeir Rodrigues Andrez, gerente administrativo da rede, criou uma promoção que sorteia um boi vivo entre os clientes. "Fazemos isso há cinco anos e em todas as edições tivemos aumento de vendas em cerca de 40%", entusiasma-se. A partir dessa idéia, um de seus funcionários sugeriu que se propusesse aos fornecedores a doação de brindes para serem sorteados entre os clientes. Andrez viu mais uma possibilidade de ampliar as vendas e criou uma promoção em que o cliente que comprar mais de R$ 50 no sábado ou domingo pode estourar um balão para ganhar um prêmio. "Estamos estourando cerca de 400 balões por final de semana", alegra-se.

Seja para melhorar as vendas e o atendimento aos clientes ou para agilizar processos, Andrez garante que seu estilo de gerenciar é sempre aberto a novas idéias. Exemplos como esses revelam que, se um gerente quer que a inovação comece a acontecer em seu supermercado, precisa promover uma gestão colaborativa em vez da hierarquia autoritária. "Nesse modelo, o líder não dá ordens, mas organiza; não manipula, mas comunica; não dirige, mas anima", sugere o consultor de RH Ricardo Neves. Mas, como iniciar tudo isso? "Esse processo envolve duas mudanças: no ambiente da organização e nas pessoas, que devem sentir essa necessidade", diz Neves. SM

MAIS INFORMAÇÕES

ARRASTÃO SUPERMERCADOS: (31) 3397-5001
ITC CONSULTORIA: (21) 2285-0950
S&D CONSULTORIA: (21) 3215-5974
SUPERMERCADO DO LAR: (15) 3552-1521
SUPERMERCADO GIASSI: (48) 3461-3433

Cromo Steel.
A primeira empresa do setor a conquistar ISO 14001.

Nos 4 anos em que atua no mercado, a Cromo Steel alcançou a liderança no segmento de carrinhos e equipamentos para o varejo apostando na inovação, qualidade e custo-benefício para supermercadista.

A Cromo Steel passou por mudanças importantes ao longo destes anos. Mudanças que acompanharam a evolução do mercado e a transformação do pensamento corporativo em relação a Responsabilidade Sócio-Ambiental.

Estar certificada pela ISO 14001 significa comprovar junto ao mercado e à sociedade que a Cromo Steel adota um conjunto de práticas destinadas à preservação da biodiversidade. Desta forma, além de contribuir com o equilíbrio do meio ambiente e a qualidade de vida da população, a empresa se diferencia no mercado, tornando-se uma referência para seus clientes.

cromo steel
CARRINHOS e EQUIPAMENTOS

Fone: 11 4646.1600
Fax: 11 4646.1601

www.cromosteel.com
cromosteel@cromosteel.com

SYSTEM CERTIFICATION ISO 9001:2000 SGS
SYSTEM CERTIFICATION ISO 14001:2004 SGS

Sócio Contribuinte
"4E" Escola Especial para Educação de Excepcionais

CENAS DO VAREJO

Com lanchonete dentro das lojas, a rede Jumbo já antecipava na década de 1970 a tendência da alimentação fora do lar. Hoje, com as mulheres no mercado de trabalho e um ritmo de vida mais acelerado, o food service cresce a uma velocidade maior do que o varejo de alimentos. Entre 1997 e 2007, o faturamento aumentou 262%, contra 107% dos super e hipermercados, e alcançou R$ 50,3 bilhões. Para ficar com uma fatia desse mercado, o auto-serviço atual segue o exemplo do Jumbo. Além de lanchonetes, as lojas criaram restaurantes e rotisserias.

■ ENVIE UMA FOTO CURIOSA DO PASSADO OU PRESENTE PARA O E-MAIL: HELTON.GOMES@LUND.COM.BR
SM SELECIONARÁ AS MELHORES.